

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE -UFS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL – PPGPI

ROSA LEILA LIMA DO NASCIMENTO

IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CONCEPÇÃO
MARCÁRIA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO DO REGISTRO DE MARCA NAS
INDÚSTRIAS SERGIPANAS.

São Cristóvão - SE

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE -UFS
PRO-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL – PPGPI

ROSA LEILA LIMA DO NASCIMENTO

IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CONCEPÇÃO
MARCARIA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO DO REGISTRO DE MARCA NAS
INDÚSTRIAS SERGIPANAS

Defesa apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências da Propriedade Intelectual, como requisito parcial à obtenção do título de mestre na Ciência da Propriedade Intelectual.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Eleonora Almeida Paixão

São Cristovão – SE

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Nascimento, do. R.L.L.

Importância da propriedade intelectual na concepção marcaria: uma análise do cenário do registro de marca nas indústrias sergipanas./Rosa Leila Lima do Nascimento, 2016.

66f.

Orientadora: Ana Eleonora Almeida Paixão

Dissertação em Ciências da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2016.

1. Marca. 2. Proteção. 3. Registro. 4. Indústrias. 5. Propriedade Intelectual. I. Universidade Federal de Sergipe – UFS. II. Título.

ROSA LEILA LIMA DO NASCIMENTO

**IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CONCEPÇÃO
MARCARIA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO DO REGISTRO DE MARCA NAS
INDÚSTRIAS SERGIPANAS**

Defesa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da
Universidade Federal de Sergipe – SE em 2015.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Ana Eleonora Almeida Paixão

Presidente

Profa. Dra. Helenice Leite Garcia

Membro Externo

Profa. Dra. Suzana Leitão Russo

Membro Interno

Aos meus pais, Calixto e Lenira, pelo amor, lealdade, bons princípios e luta diária por uma vida melhor para toda família. Aos meus filhos, Leilanne e Marcelo, razões mais importantes da minha vida.

AGRADECIMENTO

A realização deste mestrado marca uma das mais importantes etapas da minha vida. Durante esses anos só tenho a agradecer a todos que passaram pelo meu caminho, compartilhando momentos de alegria que serviram para me permitir acreditar na beleza da vida, e os de sofrimento, que serviram para um crescimento pessoal único. Neste momento eu gostaria de compartilhar a minha felicidade com várias pessoas que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

À minha amiga de longa data, Professora Doutora Ana Eleonora Almeida Paixão, por sua atenção e orientação, fundamentais para a realização desta pesquisa. Seu conhecimento, sua visão crítica e a qualidade de sua análise foram vitais para o desenvolvimento deste trabalho. Tudo isto só demonstra o seu exemplo de professora, orientadora e pessoa. Meu muito OBRIGADA!

A todos os professores do Programa de Pós Graduação em Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe, pelos inestimáveis ensinamentos, e por me apresentarem uma nova maneira de entender o valor da ciência e do pensamento crítico. O maior benefício que recebi do curso vem sendo o exercício constante da retórica na vida profissional e até mesmo pessoal. À banca examinadora por aceitarem examinar o meu trabalho com determinação, respeito e carinho. Aos secretários do PPGPI que sempre estiveram dispostos a atender da melhor forma possível.

Ao Instituto Euvaldo Lodi/SE, aqui representado pelo meu chefe e amigo, Rodrigo Rocha, por ter permitido minha frequência no mestrado e por todo apoio nas informações da pesquisa deste trabalho. Aos colegas de trabalho por toda paciência e compreensão nos meus momentos de ausência. Igualmente agradeço às empresas participantes que me dedicaram atenção e tempo quando da resposta aos questionários que representam o alicerce deste trabalho.

Aos colegas de turma do curso de Mestrado pela amizade, companheirismo e apoio mútuos. Quero destacar o meu agradecimento especial aos amigos Rodrigo e Vinícius, companheiros dentro e principalmente fora de sala, onde conseguimos realizar vários encontros sociais para aliviar a tensão dos trabalhos. À minha amiga Vanusa, por ter vivido com ela alguns dos dias mais felizes da minha vida e pela parceria que fizemos para nos ajudar durante o curso, conciliando trabalho, estudo e lazer.

À minha mãe Edelzuita e minha irmã Laira, estrelas brilhantes no céu, por toda energia

positiva, quanta saudade...

A meu pai e minha mãe que me deram toda base lá atrás para que eu acessasse boas escolas, crescesse profissionalmente e viesse a realizar um curso de mestrado. Aos meus irmãos, meus cunhados, meus sobrinhos e sobrinhos-netos e a toda minha família por tornarem meus dias mais leves.

A meus filhos, vocês que sempre estiveram ao meu lado nas horas que chorei e nas horas que sorri, nas horas que me lamentei e nas horas em que de uma forma ou de outra demonstrei total alegria... Agradecer pelo sorriso diário, sem mágoas nem rancores, agradecer de peito aberto, de alma explosiva... Hoje quero parar e agradecer, porque vocês fizeram, fazem e farão sempre parte de minha história... Para vocês todo meu amor...

Por fim, a todos os que, de qualquer modo, colaboraram com o presente trabalho.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.” John Ruskin

RESUMO

A Propriedade Intelectual é um instrumento que garante ao autor a proteção de seus direitos legais que envolvem fatores imprescindíveis no requisito de proteção da propriedade ou exclusividade resultante da atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário e artístico. A marca caracteriza-se como um elemento da Propriedade Intelectual, já que o registro de uma marca e, conseqüentemente, sua divulgação no cenário industrial pode se tornar sinônimo de confiabilidade, quando esta passa a ser identificada como uma referência de qualidade, de durabilidade, de resistência, de *status*, e de garantia para a clientela do produto ou serviço. Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo verificar os benefícios para as pequenas e médias empresas que decidem registrar sua marca, especificamente na concepção do registro das marcas nas indústrias sergipanas. Para a pesquisa de campo foram utilizadas as informações obtidas nos questionários aplicados nas indústrias dos segmentos de confecção, madeira e móveis, tecnologia da informação, metal-mecânica, alimentos, produtos químicos, cerâmica, petróleo e gás e outros, procurando identificar a importância atribuída por elas à gestão da marca. Notou-se que existe muita resistência pelos empresários em registrarem suas marcas, principalmente pelo pouco conhecimento sobre a importância do registro e o sistema burocrático envolvendo os trâmites legais.

Palavras-chave: Marca; Proteção; Registro; Indústrias; Propriedade Industrial.

ABSTRACT

Intellectual property is an instrument that gives the author the protection of their legal rights involving essential factors in property protection requirement or exclusivity resulting from intellectual activity in the industrial, scientific, literary and artistic. The brand is characterized as an element of intellectual property, since the registration of a trademark and its dissemination in the industrial scenario can become synonymous with reliability when it becomes identified as a benchmark for quality, durability of strength, status, and security for the customer's product or service. Therefore, this study aimed to verify the benefits for small and medium-sized companies that decide to register your trademark, specifically in the design of the registration of marks in Sergipe industries. For field research were used the information obtained in the questionnaires used in the industries of manufacturing segments, wood and furniture, information technology, metalworking, food, chemicals, ceramics, oil and gas and others, seeking to identify the importance attached for them to brand management. It was noted that there is a lot of resistance by entrepreneurs register their brands, especially the little knowledge about the importance of registration and the bureaucratic system involving the legal formalities.

Keywords: Brand; Protection; Record; Industries; Industrial Property.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação do Sistema de Inovação.....	18
Figura 2: Tipos de Inovação.....	20
Figura 3: Organograma da Propriedade Intelectual.....	21
Figura 4: Fluxograma do Registro de uma Marca.....	33
Figura 5: Fluxograma dos Benefícios da Marca.....	34
Figura 6: Quantidade de Marcas Existentes em Relação à População Pesquisada.....	42
Figura 7: Pedido de Registro de Marcas por Município.....	44
Figura 8: Relação de pedido do registro da marca por setor de atividades das empresas consultadas no período de 2009 a 2014.....	45
Figura 9: Percentual do Pedido do Registro de Marcas por Setor Industrial (2009-2014).....	46
Figura 10: Pedido de Registro de Marca por Faturamento da Empresa.....	46
Figura 11: Quantidade de Pedido do Registro de Marca por Ano.....	47
Figura 12: Número de Empresas Atendidas e Pedido de Registro de Marcas por Ano.....	48
Figura 13: Percentual de Pedidos de Registro de Marca por Tipos de Natureza Jurídica das Empresas.....	48
Figura 14: Quantidade de Marca por Forma de Apresentação.....	49
Figura 15: Comparativo de Pedido de Registro de Marcas em Relação à Quantidade de Empresas do Estado (2009-2014).....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Natureza da marca.....	29
Quadro 2: Forma de apresentação da marca.....	30
Quadro 3: Retribuições dos serviços prestados pelo INPI (valores em Reais).....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relatório Estatístico das Empresas em Sergipe.....	37
Tabela 2: Classificação das empresas atendidas por ramos de atividades.....	42
Tabela 3: Tipos de Demanda e Necessidades Diagnosticadas nas Empresas.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	19
2.1 INOVAÇÃO	19
2.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL	22
2.3 DIREITO AUTORAL	23
2.4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	24
2.5 PATENTES	24
2.6 DESENHO INDUSTRIAL.....	26
2.7 SEGREDO INDUSTRIAL E REPERCUSSÃO À CONCORRÊNCIA DESLEAL	26
2.8 CONHECIMENTO TRADICIONAL	27
2.9 MARCAS.....	28
2.9.1 HISTÓRICO DA MARCA E CONCEITUAÇÃO.....	28
2.9.2 NATUREZA E APRESENTAÇÃO DAS MARCAS.....	30
2.9.3 PRINCÍPIOS E REGISTRO DE UMA MARCA	32
2.9.4 INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA	35
2.10 CENÁRIO INDUSTRIAL EM SERGIPE	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	40
3.1 TIPO DE PESQUISA E LOCAL DO ESTUDO.....	40
3.2 PERÍODO DE ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA.	40
3.3 SUJEITOS E AMOSTRA	42
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A: FICHA DE INFORMAÇÕES DA EMPRESA SOBRE MARCAS E PATENTES	57
ANEXO B: QUESTÕES DO <i>CHECKLIST</i> DE IDENTIFICAÇÃO ESTRATÉGICA....	58

1 INTRODUÇÃO

O termo Propriedade Intelectual (PI) engloba basicamente a proteção dos direitos inerentes ao autor de uma determinada criação. Assim, o poder intelectual da pessoa manifesta-se através da sua imaginação criadora empregada no universo das artes, ciência e indústrias (SILVEIRA, 2005).

Seguindo essa linha de pensamento, Silveira (2005) ressalta que a Propriedade Intelectual incentiva as indústrias no processo de competitividade, estimulando o processo de criação de novas tecnologias e produtos, pois, ao criar, o autor abarca seus direitos autorais relativos à obra; assim, o autor, pessoa criadora de obra intelectual, ou seus descendentes, podem usufruir dos benefícios morais e econômicos resultantes da produção de suas criações.

A Propriedade Intelectual envolve fatores imprescindíveis, sobretudo no requisito de proteção aos direitos do autor e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, define como Propriedade Intelectual a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço (FARIA, 2007).

Neste contexto, a criação e busca pelo novo caracteriza o poder de uma marca como um ativo intangível, dos mais importantes para a empresa. O registro da marca é o meio pelo qual a pessoa física ou jurídica adquire direito sobre um determinado nome ou figura que aplicará em seu produto ou serviço a fim de identificá-lo perante o mercado de consumo. As empresas que não se preocupam com o valor de sua marca se surpreenderiam ao descobri-lo. Segundo Cavalcante e Tobias (2004), “muitas empresas se surpreenderiam se avaliassem suas marcas. Em não poucos casos, descobririam que o valor de suas marcas supera o valor de seus ativos”.

Os benefícios em ativar a marca são vários; por exemplo, ela pode ser incorporada ao ativo imobilizado e servir como garantia na obtenção de um empréstimo. Esta garantia é muito bem aceita pelas instituições financeiras, mais inclusive que outros bens, por conta de sua liquidez e seu caráter único. Sendo assim, o registro da marca é de suma importância, pois, segundo a legislação brasileira aplicável, outorga à empresa titular o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante, a ponto de causar confusão entre os consumidores. Se for o caso, uma marca

registrada gozando de boa reputação junto aos consumidores pode também ser utilizada para a captação de recursos junto às instituições de crédito, que estão cada vez mais conscientes da importância e valor das marcas no sucesso comercial (INPI, 2014).

Segundo Economides (1986), a marca é difundida como um monopólio legal concedido pelo Estado em favor de determinado agente, e, diferentemente das patentes, ela pode ter uma duração infinita; porém, só pode ser mantida com a comprovação do seu uso, sendo, portanto, um bom indicador do exercício de atividades regulares.

A patente e a marca possuem características bem distintas; a primeira consiste no direito de exclusividade de exploração temporária de uma invenção ou modelo de utilidade concedido por um governo a pessoas físicas ou jurídicas (INPI, 2014). Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente, incentivando assim novas criações e inovações. A segunda pode ser definida como todo sinal visualmente perceptível, usado para distinguir um produto ou um serviço de outro, semelhante ou igual, bem como pode ser o sinal usado para identificar produtos ou serviços originados de membros de uma determinada entidade, marca coletiva, ou sinal que sirva para atestar a conformidade de um produto ou serviço com certas normas ou especificações técnicas, marca de certificação (INPI, 2014).

Propriedade Intelectual refere-se às criações da mente e abrange duas grandes áreas: Propriedade Industrial e Direito Autoral (obras literárias e artísticas em conjunto com seus direitos conexos e programas de computador). A Propriedade Intelectual abrange ainda a proteção *sui generis*, que representa o acolhimento da lei às cultivares, topografias de circuitos integrados e proteção ao conhecimento tradicional, bem como os domínios na *internet* e a cultura imaterial em geral. (INPI, 2014).

Dentro dos aspectos do direito da proteção de bens de propriedade industrial, encontram-se itens fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, tais como: marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e repressão à concorrência desleal, os quais são fatores fundamentais para um delineamento assertivo do cenário das marcas nas indústrias sergipanas (INPI, 2014).

Para Carvalho (2002), a propriedade industrial facilita a transformação da invenção em inovação, além de possibilitar a transformação das inovações em ativos comerciáveis ampliando, assim, a articulação de agentes econômicos, pois a mudança acelerada no universo industrial propicia a necessidade de uma transformação no contexto da proteção das marcas, já que as transformações do mercado só vêm reforçar a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro. Com o aumento acelerado da concorrência, uma das alternativas de

diferenciação que as empresas têm é consolidar sua marca no segmento em que atua. Apesar das mudanças, a relação do consumidor com o produto e o serviço permanece a mesma. A relação é aperfeiçoada pelas empresas e é, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas (CARVALHO, 2002).

Perante o exposto, são diversas problemáticas relacionadas ao tema, mas o fundamental é demarcar as principais formas de proteção à marca no mercado industrial e consumidor, para que as partes envolvidas na consolidação de uma marca não sejam lesadas.

Este trabalho teve como objetivo geral verificar o benefício para as pequenas e médias empresas que decidem registrar sua marca, especificamente na concepção do registro das marcas nas indústrias sergipanas. Para atingir sua finalidade, a pesquisa atuou com os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar a situação dos pedidos de registros de marcas pelas indústrias sergipanas;
- b) Identificar o conhecimento do empresário ou responsável direto pela divulgação das marcas;
- c) Mapear os tipos de indústrias que mais solicitam o pedido de registro de marcas;
- d) Avaliar os motivos que levaram as indústrias a solicitarem o pedido de registro de marcas, por segmento.

Diante destas considerações, é que se justifica a execução deste trabalho, pois seu teor apresenta uma variabilidade de questões que merecem ser estudadas e avaliadas. Trata-se de um tema focado na perspectiva dos avanços das marcas no contexto industrial sergipano, envolvendo a Propriedade Intelectual e Industrial.

A relevância desse tema consiste no fato de que a realidade tem mostrado, cada vez mais, a importância do avanço econômico das indústrias sergipanas na conquista do mercado consumidor, mostrando que as marcas sergipanas têm alavancado um espaço no mercado. Este trabalho iniciou-se com a introdução, na qual foi delimitada a maneira como a pesquisa foi fomentada, enfocando ainda a problemática do tema, seus objetivos, justificativa e relevância.

Para a construção desta dissertação foi de fundamental importância o auxílio obtido pelo Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEX), que tem como objetivo o incremento à competitividade e promoção da cultura exportadora empresarial nas empresas de micro, pequeno e médio porte por meio da solução de problemas técnico-gerenciais e tecnológicos. O Projeto conta com as atividades desempenhadas pelos técnicos extensionistas, que levam aos empresários o conhecimento acerca da gestão organizacional e promoção à exportação, a ser implementada na empresa por meio de capacitações, ações de melhoria, promovendo vantagem

competitiva no mercado; somente através dos dados obtidos pelo projeto, foi possível desenvolver as informações contidas neste trabalho.

O PEIEX foi criado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em 2009 e, em Sergipe, o projeto é desenvolvido em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL-SE) que administra todas as ações. Nos últimos cinco anos o PEIEX atendeu 564 empresas sergipanas que foi o universo da pesquisa deste trabalho.

Por conseguinte, no marco teórico tratou-se dos aspectos gerais da Propriedade Intelectual e Industrial, Marcas, Patentes, Desenho Industrial, Indicações Geográficas e Segredo Industrial, Direito Autoral, Conhecimento Tradicional e Repressão à Concorrência Desleal.

Em sequência, o método abordado delimitou o tipo de pesquisa e local do estudo, sujeitos e amostra, o período e instrumento de coleta de dados e a coleta de dados.

A seguir, concentrou-se em apresentar os resultados e discussão através da análise dos dados, procurando-se estabelecer uma vinculação entre as informações obtidas com os estudos dos autores utilizados no marco teórico.

Por fim, a conclusão, a qual se deu através dos resultados de campo e a interpretação dos dados a respeito de tudo o que foi percorrido neste trabalho, assim como a sua devida compreensão e sugestão para trabalhos futuros.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL

2.1 INOVAÇÃO

Nunca uma única palavra chamou tanto a atenção e foi objeto de estudo das mais diversas áreas. Na área de negócios das empresas brasileiras e internacionais, a busca pelo inovador está em evidência. A palavra inovar, do latim, significa tornar novo, renovar, enquanto inovação traduz-se pelo ato de inovar. Assim, entende-se por inovação a renovação de alguma prática já existente, introdução de alguma novidade na legislação, nos costumes, na ciência, nas artes, etc. (FERREIRA, 2010).

Já para Drucker (2002, p. 240) a inovação “é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”. Ela pode ser apresentada como disciplina, ser apreendida e ser praticada.

Dentre os conceitos já colocados, nota-se uma variedade da definição de inovação dependendo, principalmente, da sua aplicação. Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas. Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos modelos de negócio, novos processos e métodos organizacionais ou até mesmo novas fontes de suprimentos.

Assim, o desenvolvimento do processo de inovação ocorre como representado na Figura 01, envolvendo um processo trilhado pela empresa desde a pesquisa básica, a pesquisa aplicada, o desenvolvimento experimental e no final as etapas de produção e comercialização do produto.

Figura 1: Representação do Sistema de Inovação



Fonte: VIOTTI – Fundamento e Evolução dos Indicadores de C,T&I, 2003.

Desta forma, a amplitude do termo nos remete a tentar uma definição mais específica. A palavra inovação é frequentemente usada para descrever um objeto, que pode ser um microcomputador, ou um novo modelo de carro. Embora se referindo a algo concreto, teóricos do assunto concordam que inovação pode assumir outras formas de definição.

Segundo Motta (1998), a inovação fundamenta-se na crença da melhoria crescente. Criação, invenção ou descoberta são ideias novas não aplicadas. Mudar é aplicar a novidade; é o uso de uma descoberta ou invenção: é introduzir o incomum, tanto no sentido positivo quanto no negativo. A inovação refere-se a uma mudança julgada benéfica; é a solução criativa de problemas, provocando o desenvolvimento de uma empresa.

No contexto atual, portanto, a inovação assume um papel fundamental na busca por um diferencial competitivo:

(...) segundo Fiates e Fiates (2008) não há dúvidas sobre a importância da inovação no contexto organizacional. Os avanços científicos e tecnológicos reduzem o ciclo de vida dos produtos e serviços, o que requer das organizações uma capacidade de acompanhar e incorporar inovações em todos os níveis da empresa. Nesse contexto, a inovação é apontada como o diferencial que as organizações deveriam perseguir para alcançar níveis sólidos de competitividade.

As organizações buscam na inovação uma forma de garantir maior competitividade no mercado no qual estão inseridas. Em prol que a competitividade, de acordo com os autores Fiates e Fiates (2008), seria uma capacidade ou competência da empresa formular e implementar estratégias, que lhe permitam ampliar ou conservar, uma posição sustentável no mercado e seu ambiente de atuação, de forma duradoura.

A inovação pode ser classificada de diversas formas, e essas classificações são definidas por vários estudiosos para facilitar a compreensão do fenômeno. De acordo com o grau de novidade envolvido, as inovações podem ser classificadas como inovações radicais e inovações incrementais. As inovações radicais são as inovações descontínuas, “algo completamente novo ou uma resposta a condições profundamente alteradas” (TIDD; BESSANT; PAVITT; 2008). Segundo a lógica schumpeteriana, desenvolvida pela *Teoria do desenvolvimento econômico*, a vida econômica se apresenta estática, num processo conhecido e baseado em um “fluxo circular”, que se repete constantemente, sendo, portanto, igual em sua essência. A ruptura com esse fluxo ocorre quando surgem novas combinações de forças e materiais – as quais são realizadas pelo empresário quando este percebe oportunidades de negócios rentáveis (SCHUMPETER, 1982).

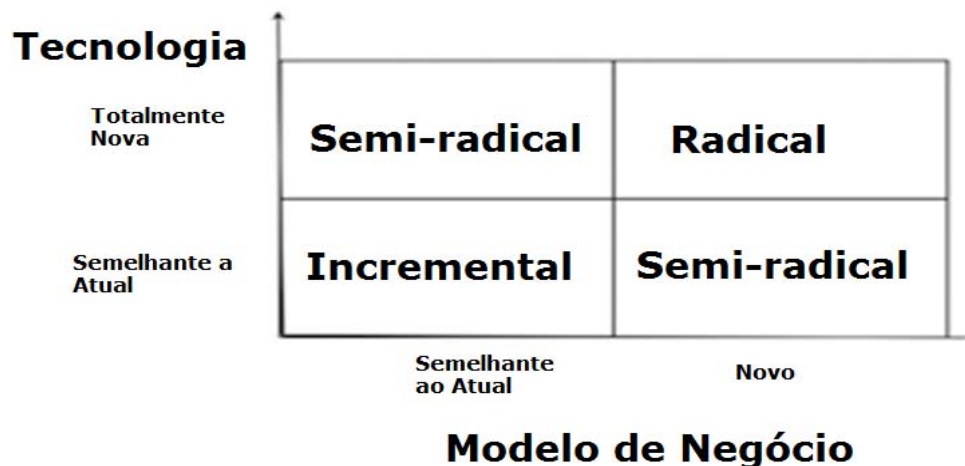
Essas novas combinações, ou seja, o fazer as coisas de forma diferente no lado da produção, é o que Schumpeter denomina inovações. No ponto de vista do autor, a inovação

pode ocorrer das seguintes formas, como demonstrado na Figura 2: introdução de um novo produto, de um novo processo; descoberta de uma nova fonte de matéria-prima; estabelecimento de novas formas de organização da produção e abertura de novos mercados (SCHUMPETER, 1982).

[One] of Schumpeter's major contributions to the understanding of innovation processes is the interpretation of innovation as *a new combination*. This concept is important because it brings together two contradictory but important aspects of innovation: its continuity (existing elements) and radical change (the new combination). (LUNDVALL *et al.*, 2002, p. 216)

[Uma] das maiores contribuições de Schumpeter para a compreensão dos processos de inovação é a interpretação da inovação como uma nova combinação. Este conceito é importante porque reúne dois aspectos contraditórios, mas importantes de inovação: a sua continuidade (elementos existentes) e mudança radical (a nova combinação). (LUNDVALL *et al.*, 2002, p. 216)

Figura 2: Tipos de Inovação



Fonte: As Regras da inovação (DAVILA, EPSTAIN e SHELTON, 2007).

Além disso, a inovação não consiste apenas na exploração de novos mercados, podendo também representar novas formas de servir a mercados já existentes e maduros (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008), e não está restrita a bens manufaturados, podendo acontecer tanto no segmento de serviços, criação de marcas como no setor público e privado. Diante de um cenário cada vez mais competitivo, registrar a marca é o principal passo para garantir seu direito no mercado. A marca passou a se constituir o diferencial de maior responsabilidade na decisão de compra de um produto. São elas, em muitos casos, as únicas diferenças entre um produto e outro.

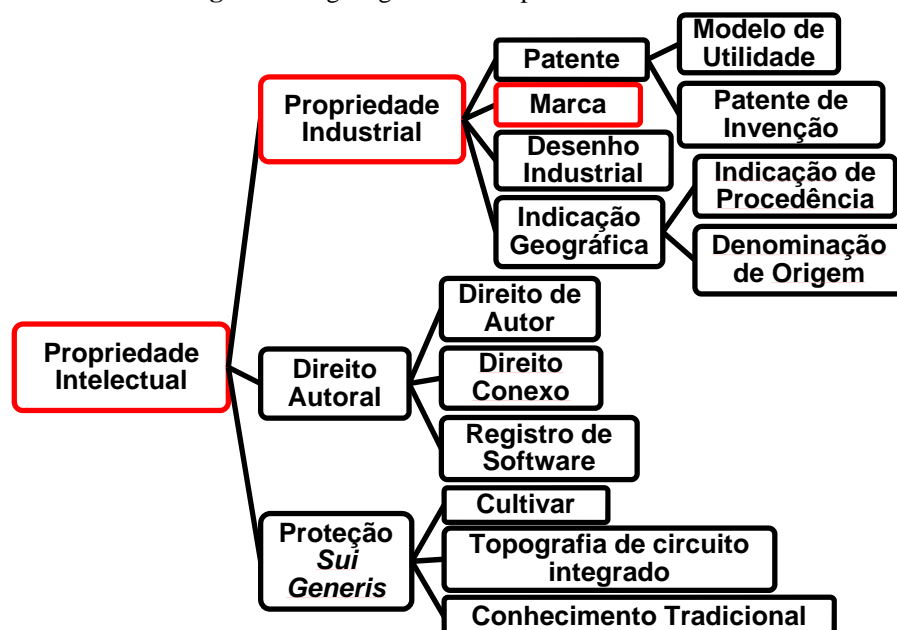
2.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL

O termo Propriedade Intelectual envolve alguns fatores imprescindíveis para a compreensão e entendimento de que a criação de alguém não pode, em hipótese alguma, ser clonada por outrem ou simplesmente copiar obras ou comprar uma respectiva cópia desconsiderando os direitos de autor (INPI, 2014).

Nota-se a importância de cada cidadão conhecer os princípios legais e éticos que envolvem a concepção de Propriedade Intelectual, já que no contexto atual esse assunto envolve questões econômicas, juntamente com as patentes, sendo um instrumento essencial na difusão do conhecimento e na transformação do mesmo em benefícios sociais, influenciando também na cooperação universidade-empresa, beneficiando ambas as partes e favorecendo o avanço tecnológico (JUNGSMANN, 2010).

Seguindo essa linha de raciocínio, ocorre uma divisão da Propriedade Intelectual a qual consta de três itens essenciais: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção *Sui Generis*. Cada divisão possui sua particularidade, pois o direito autoral abrange título de direitos autorais, os direitos reconhecidos ao titular de direitos de autor, direitos conexos e sobre programas de computador. O Desenho Industrial tem como função proteger o caráter ornamental de objetos ou padrões gráficos a serem aplicados em objetos passíveis de fabricação industrial. Já o entendimento da Proteção *Sui Generis* engloba a topografia de circuito integrado, o cultivar e o conhecimento tradicional.

Figura 3: Organograma da Propriedade Intelectual



Fonte: INPI (2014)

Desta feita, fazem parte dos direitos de propriedade intelectual, em áreas que são parcialmente sobrepostas, as criações técnicas (invenções, modelos de utilidade, novas cultivares, topografias de circuitos integrados e desenhos industriais), as criações literárias, artísticas e científicas, os sinais distintivos (como marcas de produtos e serviços, de certificação e coletivas, indicações geográficas de procedência e denominações de origem) e as vantagens competitivas não-proprietárias (como a repressão da concorrência desleal por utilização de segredos, dados de prova ou testes).

Silveira (2005) ressalta que:

distingue-se, portanto, a invenção industrial das demais criações do espírito não só pelo fato de ela objetivar a utilidade como também por seu caráter abstrato, que consiste na concepção de uma nova relação de causalidade não encontrável na natureza. Dentre os bens imateriais abrangidos pela propriedade intelectual e possuidores de legislação existem atualmente no Brasil os seguintes: patente de invenção; patente de modelo de utilidade; registro de desenho industrial; registro de marcas; registro de indicações geográficas; registro de cultivares; registro de topografia de circuitos integrados; registro de direitos autorais e registro de softwares.

De acordo com Bocchino *et al* (2010):

entende-se por propriedade intelectual o conjunto de direitos imateriais que incidem sobre o intelecto humano e que são possuidores de valor econômico. Ao se proteger tais direitos, pretende-se respeitar a autoria e incentivar a divulgação da ideia.

A proteção aos direitos de Propriedade Intelectual visa a garantir um ambiente econômico seguro e vantajoso para as criações da mente humana. Os direitos de Propriedade Intelectual são “direitos dados a uma pessoa, empresa ou coletividade sobre as suas criações intelectuais” (WIPO, 2005).

Conferem direito ao criador sobre o uso exclusivo da sua criação por certo período de tempo. As chamadas criações da mente são: invenções, produções literárias e trabalhos artísticos, símbolos, nomes, imagens, e projetos comercializáveis.

2.3 DIREITO AUTORAL

O Direito Autoral protege a expressão de ideias nos trabalhos publicados e não publicados nas áreas da literatura, teatro, música e coreografias de dança, filmes, fotografias,

pinturas, esculturas e outros trabalhos visuais de arte como programas de computador (*softwares*), reservando para seus autores o direito exclusivo de reproduzir seus trabalhos. Mais recentemente, foram admitidos, sob o escopo dos direitos autorais, bancos de dados e programas de computador (INPI, 2014).

2.4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A indicação geográfica tem uma importância significativa no cenário no âmbito da propriedade industrial, visto que tem a função de proteger os produtos que são originários de uma determinada área geográfica (país, cidade, região ou localidades de seu território) que se tornem conhecidas pela qualidade ou reputação relacionadas à sua forma de extração ou fabricação (JUNGMAN, 2010).

No Brasil, esse tipo de proteção ainda é pouco difundida tornando-se desconhecida no meio empresarial. Entretanto, já existem comunidades produtoras, a exemplo da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) no Rio Grande do Sul, que já conseguiu o registro de proteção à sua produção e a Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe, que conseguiu a proteção para a renda de agulha em lacê (INPI, 2014). Assim, a utilização das indicações geográficas é uma forma de garantir, preservar e resguardar a origem de produtos e serviços. Esse serviço é de fundamental importância, pois informa de maneira precisa ao consumidor a verdadeira origem do produto, resguardando os direitos legais do fabricante e consumidor. E a evocação desta origem é frequentemente atribuída a uma determinada qualidade ou característica.

2.5 PATENTES

Patente, por sua vez, é um título de propriedade sobre uma invenção ou modelo de utilidade. A patente de invenção tem duração de 20 (vinte) anos, enquanto o modelo de utilidade vigora pelo prazo de 15 (quinze) anos. Em contrapartida, o depositante se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente. O pedido é concedido para o inventor após análise detalhada das características do invento, focando especialmente aspectos de novidade e utilidade. Este direito de propriedade pode, no prazo de vigência, ser transferido para terceiros (JUNGMAN, 2010).

Em contrapartida a essa proteção temporária, a legislação estabelece a necessidade de o detentor da patente “descrever clara e suficientemente o objeto, de modo a possibilitar sua realização por técnico no assunto e indicar, quando for o caso, a melhor forma de execução” (art. 24 da Lei nº 9.279 de 1996). Assim, para receber esta proteção, o detentor da patente necessita disponibilizar minuciosamente todos os dados de sua pesquisa, fazendo com isso o intercâmbio de novos resultados tecnológicos. Esta proteção assegura o propósito da patente, sendo este incentivar a produção de novas tecnologias, através da garantia jurídica da exclusividade de seu uso (BARBOSA, 2003).

Na definição de Teixeira (1997), a patente funciona como o direito de explorar comercialmente uma invenção por um tempo determinado, constitutivo de uma espécie de contrato em que o direito à exclusividade é trocado pela divulgação pública do invento. Para ele, a patente viabiliza a pesquisa científica, por proteger o resultado obtido pelos investimentos realizados.

Já Wandscheer (2004) entende patente como um direito de privilégio concedido ao autor de uma invenção, garantindo a utilização comercial exclusiva e restringindo o uso por terceiros desautorizados. O intuito da patente é proteger os direitos de propriedade intelectual, que são os bens de valor imaterial criados pela inteligência humana.

De acordo com Tachinardi (1993), podem-se enumerar três justificativas para a existência de um sistema de patentes: elas incentivam a invenção, a inovação e a abertura de novas ideias. Mas a justificativa tradicional, de acordo com a autora, ainda gira em torno da ideia de justiça. “A justificativa tradicional para os direitos de propriedade intelectual baseia-se em conceito de Justiça” (TACHINARDI, 1993). Wandscheer (2004) explica essa ideia, colocando a patente como uma recompensa ao inventor pelo esforço em prol da sociedade e pelos investimentos de tempo e capital no desenvolvimento da inovação.

Diante dessas definições, a principal lógica da patente é resguardar os direitos do inventor e permitir que a sociedade conheça novos inventos; entretanto, mesmo que a invenção seja patenteada, não significa que o produto será comercialmente viável, desta feita, antes de depositar o pedido de patente é necessária uma análise criteriosa dos prós e contras, pois, o processo de obtenção e manutenção de uma patente é oneroso (INPI, 2014).

2.6 DESENHO INDUSTRIAL

Os Desenhos Industriais, a depender da empresa, são fatores determinantes para o sucesso no mercado. No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial - 9.279/96 tratou de regular a proteção dos desenhos industriais, visto que o mecanismo da Propriedade Industrial denominado registro de Desenho Industrial tem a função de proteger o caráter ornamental de objetos ou padrões gráficos a serem aplicados em objetos passíveis de fabricação industrial (FARIA, 2007).

De acordo com Faria (2007), o *design* de um produto é um fator imprescindível para sua comercialização; desde o início da civilização, os povos já se importavam com o embelezamento dos produtos, tornando-os mais atrativos. Assim, um produto ou uma embalagem visualmente diferenciada e atrativa pode trazer uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

2.7 SEGREDO INDUSTRIAL E REPERCUSSÃO À CONCORRÊNCIA DESLEAL

O procedimento de segredo industrial foi criado especificamente para proteger o segredo de fábrica ou industrial muito utilizada nas áreas em que a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico são intensos, como na indústria, comunicação, bebidas e alimentos, dentre outras. Ao utilizarem este procedimento, o objetivo real das empresas é garantir a exclusividade. No entanto, não configura o direito sobre a propriedade desse bem intelectual. Contudo, existem vantagens em adquirir essa proteção: não existe custo para o registro; não há necessidade de tornar a tecnologia pública, como no caso da patente; a duração do monopólio é ilimitada (enquanto o segredo existir); e o efeito é imediato (JUNGSMANN, 2010).

A proteção relacionada ao segredo industrial inibe a ação da concorrência desleal, que consiste no procedimento de explorar ou utilizar, sem autorização ou por meios ilícitos, informações ou dados confidenciais (segredo de negócio). Consiste também em concorrência desleal o acesso a informações, mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato (JUNGSMANN, 2010).

Assim, o segredo industrial pode ser definido como um conjunto de informações, incorporadas ou não a um suporte físico, que por não ser acessível a determinados concorrentes representa vantagem competitiva para os que o possuem e o usam (BARBOSA, 2003). Os

segredos industriais são protegidos sem registro, isto é, não existe decisão sobre a concessão da proteção. Um segredo industrial pode ser mantido por um período indeterminado de tempo. Todavia, a desvantagem deste método é que a partir do momento em que o produto é colocado no mercado, ele pode ser submetido à chamada engenharia reversa e o segredo ser revelado.

O sistema jurídico brasileiro, no que diz respeito às marcas, estabeleceu que a proteção deste instituto visa coibir os atos de concorrência desleal, com respaldo na Constituição Federal como fonte originária de toda a proteção. Nas palavras de Tavares (2006):

O sistema de propriedade industrial é todo plasmado para atender o interesse social e contribuir para o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, em consonância com o artigo 5º, inciso XXIX da Constituição da República de 1988. Isso só se torna viável se forem reprimidos todos os atos contrários às regras e práticas leais de concorrência que rigorosamente devem nortear as atividades econômicas. O progresso no campo tecnológico e econômico não encontra terreno saudável onde há práticas desleais de concorrência.

Deste modo, a proteção e a coibição da deslealdade comercial é uma maneira de se evitar práticas desleais de concorrência.

2.8 CONHECIMENTO TRADICIONAL

A compreensão do conhecimento de toda e qualquer comunidade tradicional é construído a partir de práticas e experimentações culturais, que estão todas elas relacionadas ao locus geográfico em que se encontram, suas tradições, costumes, o que por si só constituem fenômenos complexos, construídos socialmente a partir de práticas e experiências culturais, relacionadas ao espaço social, aos usos, costumes e tradições, cujo domínio geralmente é difuso, e impossível de ser atribuído a um indivíduo em particular (JUNGSMANN, 2010).

A dinâmica de construção do conhecimento tradicional é que esse processo se relaciona, diretamente, com a organização social de um povo. As sociedades tradicionais organizam-se não como uma reunião de pessoas, senão quando se pode distinguir internamente, na visão de Derani (2002).

Desta forma, Jungsmann (2010) ressalta que:

a propriedade dos conhecimentos tradicionais é, geralmente, mantida coletivamente, e os detentores desses conhecimentos têm explorado maneiras de resguardar seus interesses por meio do sistema de propriedade intelectual, protegendo contra a apropriação indevida de seus conhecimentos para fins econômicos, pois

frequentemente o aperfeiçoamento de uma tecnologia antiga gera novos e valiosos produtos.

Nota-se que a propriedade dos conhecimentos tradicionais é um elemento focado em proteger os conhecimentos específicos, fazendo com que os elementos antigos possam ser preservados, mas dando espaço para a inserção de produtos novos e importantes para o crescimento econômico e humano.

2.9 MARCAS

2.9.1 Histórico da Marca e Conceituação

Desde a antiguidade, nos primeiros modelos de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Artesãos, tecelões, entre outros produtores da época, iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto, fosse ele manufaturado ou agrícola, com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos. No século XI, as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial (AZEVEDO, 2003).

Assim, a marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador, podendo ele ser direto ou indireto, proporcionando a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade de o comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido (AZEVEDO, 2003).

Neste segmento, a utilização de marcas para diferenciar produtos encontra espaço antes mesmo da Idade Média, com registros que datam da era romana. Contudo, antes da época Medieval, as marcas serviam exclusivamente para distinguir produtos, sem que lhes houvesse qualquer proteção jurídica ou caráter patrimonial. Nas palavras de Requião (2003), “no período da Idade Média era comum empregarem-se marcas figuradas, constituídas de linhas retas ou curvas, sendo reconhecido como direito privado absoluto, protegido que era pelas corporações de mercadores”.

Na Idade Média, a marca começou a tomar forma em relação à proteção às cooperações de mercadores; como nessa época não havia sistema de proteção e registros legais, era através da qualidade dos produtos que os compradores identificam os sinais de boa procedência da

mercadoria. Mas somente após a Revolução Francesa, as marcas adquiriram importância jurídica, sendo criadas penalidades a serem impostas aos contrafatores (LOBO, 1997).

Esclarece Lobo (1997) que somente em abril de 1803 que:

o uso de marcas foi regulamentado pela primeira vez, cabendo à França a organização do primeiro registro, quando foi estendido aos contrafatores as penas do crime de falsificação de documentos privados”. Por conseguinte, fica claro que houve uma evolução da natureza da marca, a qual, em princípio, servia apenas para assinalar produtos e diferenciá-los dos demais. Em seguida, passou a designar qualidade e procedência, surgindo regulamentação acerca da proteção a seu titular (LOBO, 1997).

Desta forma, a marca, nos últimos tempos, ganhou autonomia e importância, deixando de ser associada apenas ao nome e ao logotipo do produto. Atualmente, a marca engloba outros conceitos, tais como a imagem, a notoriedade, a personalidade e as associações, que se manifestam tão complexos quanto o primeiro; desta forma, é vislumbrada como sendo um “suporte real da intangibilidade apontada como o elemento agregador das promessas dos benefícios junto do consumidor” (AZEVEDO, 2003).

Consequentemente, de acordo com o nosso Código da Propriedade Industrial (Lei. 9.279/96), consideram-se marcas todos os sinais visualmente perceptíveis utilizados para distinguir, atestar conformidade ou caracterizar produtos ou, nas palavras de Negrão (2003):

Considerada em sua tríplice aplicação exposta no art. 123 do Código da Propriedade Industrial, marca é o sinal distintivo visualmente perceptível usado para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa, bem como para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificação técnicas e, ainda, para identificar produtos ou serviços provindos de membros de determinada entidade (2003).

Mendonça (1995) não se atém apenas ao caráter distintivo das marcas ao defini-las, aplicando ao conceito aspectos que dizem respeito à qualidade, *in verbis*:

(...) consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência, e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado (1955).

No posicionamento de Kotler e Keller (2006):

uma marca um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. Essa definição contém as funções básicas de uma marca: identificar e diferenciar (2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), uma marca é mais que um nome e, caso não seja facilmente identificada, não será realmente uma marca. A função da pessoa de *marketing* é criar associações mais sólidas para a marca, fatores que a tornem mais robusta.

Normalmente, as pessoas têm por hábito consumir produtos conhecidos no mercado; quanto mais conhecido, mais consumido ele será, sendo a marca a responsável por esse fator. Ela é o veículo de divulgação através de uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo. Ela é que faz a diferença de um produto, mercadoria ou de um serviço proporcionando aos clientes uma garantia de identificação em sua preferência (JUNGSMANN, 2010).

A definição da marca abrange aspectos distintos; no entanto, todas conduzem à concepção que a marca existe para a divulgação de um determinado produto ou serviço independente do segmento comercial. (WIPO, 2015)

2.9.2 Natureza e Apresentação das Marcas

As marcas podem ser classificadas em função de sua natureza e de sua apresentação de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (LPI) nº 9.279/96, em seu art. 123. O Quadro 1 mostra que a marca quanto à sua natureza pode ser: de produto, de serviço, coletiva e certificação.

Quadro 1: Natureza da marca

Natureza da marca	A que se aplica
Marca de Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca de Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Marca de Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: INPI (2014)

Resumidamente, podemos dizer que as marcas de produto ou serviço são usadas para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim. As marcas coletivas são usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada coletividade, enquanto que as marcas de certificação são usadas para atestar a conformidade de

um produto ou serviço a determinadas normas ou especificações técnicas, principalmente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Já a marca de certificação é um meio de informar ao público que o objeto distinguido se conforma a normas ou padrões específicos. Vale destacar que o elemento essencial do registro de marca coletiva é o regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca (art. 147, da LPI), o qual será integralmente depositado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), inclusive em suas eventuais alterações (BARBOSA, 2015).

A marca coletiva “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”, art. 123, inciso III, da LPI (INPI, 2014). O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço procede de componentes de uma determinada instituição. Acrescentando que a origem designada pela marca é coletiva, vale dizer, o empresário titular da atividade originária é um dos membros de uma coletividade, como por exemplo, uma cooperativa. A solução da marca coletiva é que o registro pode ser requerido por pessoa designada pelos membros da entidade, a qual poderá exercer atividade distinta de seus membros.

Em relação a sua forma de apresentação, a marca pode ser: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, como consta no Quadro 2.

Quadro 2: Formas de Apresentação da Marca

Formas de apresentação da marca	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

Fonte: INPI (2014)

A marca nominativa constitui-se por uma ou mais palavras no sentido amplo, compreendendo os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que os elementos não se apresentem sob forma fantasiosa.

A marca figurativa, ou emblemática, é o sinal constituído de qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente ou acompanhado por desenho, imagem, figura

ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; ideogramas, tais como o japonês e o chinês (INPI, 2014).

A marca mista é a combinação de elementos nominativos e figurativos, ou aquela em que a grafia do elemento nominativo seja apresentada de forma estilizada. A marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva do produto ou do seu acondicionamento ou da sua embalagem. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico (INPI, 2014).

2.9.3 Princípios e Registro de uma Marca

No Brasil, o registro de marca é regulamentado pela LPI e o responsável pela sua concessão é o INPI, que o concede pelo prazo de 10 anos e esse período pode ser prolongado indefinidamente, a pedido do titular. Ressalte-se que o registro de uma marca somente tem validade em território nacional. Além dessas observações, a marca somente pode ser adquirida por pessoa física ou jurídica, que exerça atividade lícita, efetiva e compatível com o produto ou serviço que visa distinguir (INPI, 2014).

O procedimento inicial consiste na realização de uma pesquisa para averiguar a viabilidade do registro, pois, havendo impedimento, o INPI poderá recusar o pedido. Através desse registro, o titular tem direito exclusivo ao uso da marca em território nacional e pode impedir que os concorrentes utilizem sinais semelhantes em prol de confundir os consumidores, desviando-os do objetivo pretendido que seria adquirir o produto de determinada marca. No entanto, a obtenção do registro de uma marca requer um trâmite burocrático que envolve etapas desde a solicitação ao órgão competente, depósito de marca, publicação e exame do pedido e expedição de certificado de registro. Depois de concluída as etapas, o registro é concedido conforme o Quadro 3 (INPI, 2014).

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação à determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra. Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de *marketing*, permitindo o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, e fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível; no caso de venda

é uma fonte de segmentação eficaz, possibilitando a obtenção de maiores retornos e maior êxito comercial, e ainda dá margem para futuras expansões de marca (INPI, 2014).

Quadro 3 - Retribuições dos Serviços Prestados pelo INPI (valores em Reais)

SERVIÇOS RELATIVOS A MARCAS Diretoria de Marcas – DIRMA (Retribuições por meio eletrônico e em papel)					
Código	Descrição do serviço	Retribuição de pedido de registro e petições eletrônicas		Retribuição de pedido de registro e petições em papel	
		Retribuição	(*) Retribuição com desconto	Retribuição	(*) Retribuição com desconto
389	Pedido de registro de marca	355,00	142,00	530,00	212,00
377	Certidão de busca de marca por classe de produto ou serviço	60,00	–	90,00	–
347	Certidão de busca de marca por titular	35,00	–	50,00	–
340	Cumprimento de exigência	70,00	28,00	105,00	42,00
383	Desistência de pedido de registro	Isento	Isento	Isento	Isento
332	Oposição	355,00	142,00	530,00	212,00
372	Primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro (pago no prazo ordinário)	745,00	298,00	–	–
333	Recurso	475,00	190,00	710,00	284,00
(*) Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais (somente se estas não tiverem participação societária em empresa do ramo a que pertence o item a ser registrado); microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução.					

Fonte: INPI (2015)

Os custos do processo e registro de uma marca envolve a criação da logomarca, busca por anterioridade nas bases do seu interesse e varia conforme o número de países e as categorias de produtos e/ou serviços. Desta feita, a contratação de um agente de propriedade industrial credenciado para dar assistência no processo de registro incorrerá em custos suplementares, mas significará redução de tempo e esforços no acompanhamento destes processos. Antes de solicitar o pedido de marca, é importante definir a natureza do uso e forma de apresentação para

o preenchimento da Guia de Pagamento e seguir o fluxograma sobre o registro de marcas de acordo com a Figura 4 (INPI, 2014).

Figura 4: Fluxograma do Registro de uma Marca



Fonte: INPI (2014)

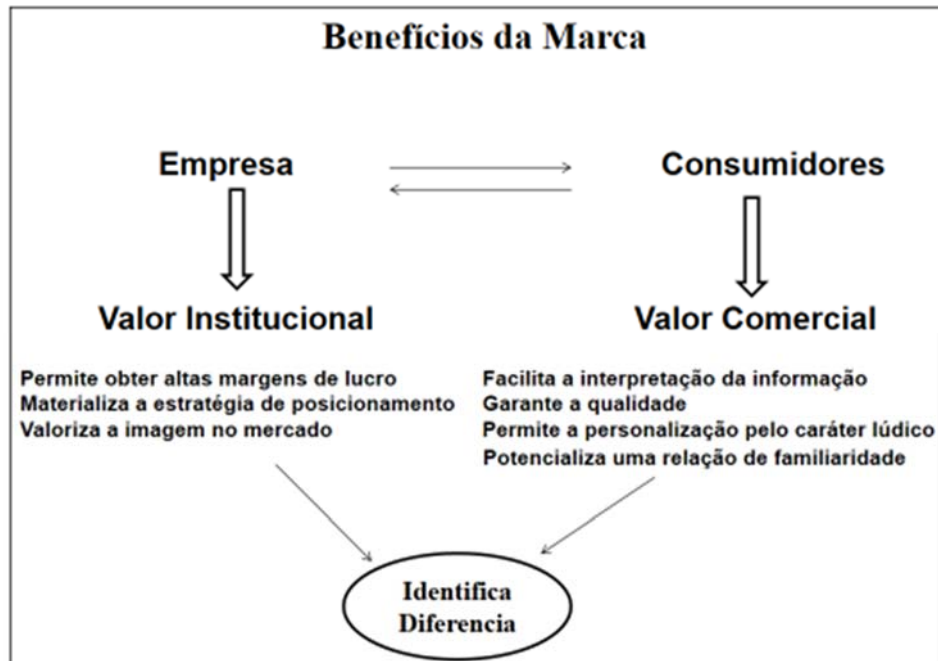
Além do já referido princípio atributivo, pelo qual se rege o sistema de concessão de propriedade de marca no Brasil, outros dois princípios são de suma importância: o princípio da territorialidade e da especialidade. Isto porque ambos se aplicam a todas as espécies de marcas, à exceção das notoriamente conhecidas e de alto renome (INPI, 2014).

De acordo com o que determina o princípio da especialidade, o titular de uma marca, ao requerer seu registro deverá, no ato do depósito, especificar o tipo de produto ou serviço ao qual a marca se destinará, ou seja, em qual ramo de atividade será aplicada a marca. “Uma vez registrada a marca, não serão aceitos outros registros de signos iguais ou semelhantes, para produtos ou serviços idênticos ou afins aos assinalados por ela” (GOYANES e BIRENBAUM, 2005).

Já a marca de alto renome, apresenta a exceção cabível ao princípio da especialidade, na medida em que recebe proteção em todos os ramos de atividade, pois “é amplamente conhecida não somente pelos profissionais de seu ramo de atuação, mas também pelo público de um modo geral” (BERTOLD, 2003). A base dessa proteção através dos princípios cabe às

marcas que representam notoriedade, ou seja, é o sucesso aferido a uma determinada marca a qual atinge um patamar de confiabilidade, progresso comercial e aceitação pelo consumidor (TAVARES, 2006).

Figura 5: Fluxograma dos Benefícios da Marca



Fonte: Elaborado pela Autora

A marca associada à patente tem um importante papel no universo industrial; afinal, a boa divulgação de uma marca é um ponto fundamental para o crescimento de uma empresa, até fora do seu território, conforme Figura 5. Desta feita, a marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm prazo de validade limitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que sejam vendidas ou deixem de ser utilizadas (INPI, 2014).

2.9.4 Internacionalização da Marca

O procedimento de internacionalização ocorre quando uma determinada marca deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros (HITT, IRELAND e HOSKISON, 2002). Vale frisar que esse processo necessita de toda uma estruturação mercadológica para se chegar a esse patamar. De acordo com a teoria da internacionalização de Buckley e Casson (1976), ambos pregam que a internacionalização do mercado deve seguir até o limite de custo de trocas de mercado, ou seja, a empresa deve optar

sempre pelo que proporcionar menor custo, procurando a integração vertical e horizontal. Segundo a teoria, as empresas devem considerar a estrutura de custo e o padrão de crescimento do mercado para definir sua expansão e controle.

O processo de internacionalização de uma marca dentro do mercado exige antes uma estabilização da marca no mercado nacional para depois adentrar no internacional, mas antes deverá ocorrer uma pesquisa para avaliar os pontos positivos para a aceitação no mercado internacional, as expectativas e as possibilidades de fracasso, apesar de que quando uma marca atinge o patamar de confiabilidade em relação ao consumidor a conquista de novos mercados é garantida (CARVALHO *et al.*, 2002).

As marcas têm previsão normativa no âmbito internacional, por meio de diversos tratados internacionais que visam uniformizar minimamente as legislações dos seus signatários ou unificar sistemas de concessão de registro. São os principais tratados internacionais, o acordo de Madri, que prevê o registro internacional de marcas, o acordo de Nice, de classificação de marcas, o Tratado de Viena de Signos Tipográficos, a Convenção da União de Paris (CUP), que visa promover a proteção da propriedade industrial e o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) (BARBOSA, 2015; WIPO, 2005).

A CUP foi elaborada a fim de garantir flexibilidade razoável às legislações nacionais, estabelecendo, para tanto, princípios fundamentais que serviriam de base para que os países signatários adequassem sua legislação sobre o tema. No Brasil, a CUP é administrada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI); a principal regra estabelecida pela CUP é que todos os países signatários devem conceder a mesma proteção conferida a seus próprios nacionais aos de outros países membros, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Prevê ainda, a aplicação da regra de tratamento nacional também aos nacionais de países não-membros, se eles estão domiciliados ou tenham um estabelecimento industrial ou comercial em um país membro (BARBOSA, 2015; WIPO, 2005).

A Rodada Uruguai de 1986 foi estabelecida pelo GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade* – com o objetivo de se rediscutir os temas relacionados ao comércio internacional. As negociações foram encerradas em Montevideu em 1994, tendo sido aprovado, ao final da Rodada, o texto do tratado conhecido como TRIPS – *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* –, já sob administração da OMC – Organização Mundial do Comércio (WIPO, 2005).

O TRIPS visa, em linhas gerais, ao estabelecimento de patamares mínimos de proteção aos direitos de propriedade intelectual, com vistas à facilitação do comércio internacional entre membros da OMC signatários do acordo. Entre tais patamares mínimos de proteção estão as

patentes ou sistemas *sui generis* para todas as áreas do conhecimento, incluindo fármacos, produtos alimentícios e criações vegetais (CARVALHO *et al.*, 2002).

Foi estabelecido prazo para que cada país signatário adequasse sua legislação nacional ao que fora acordado no TRIPS. Em atendimento a tal prazo, o Brasil alterou seu quadro legislativo referente ao tema: modificou sua lei sobre propriedade industrial em 1996; promulgou em 1997 lei para proteção de cultivares; e, em 1998, alterou sua antiga lei de direitos autorais e promulgou outra sobre programas de computador (CHAMAS, 2001; SILVA e MELO, 2001). Como se nota, o TRIPS representa um grande passo no processo atual de homogeneização internacional dos institutos jurídicos relativos à propriedade intelectual (YAMAMURA, 2002).

Outro ponto importante do TRIPS recai sobre a relativa flexibilidade garantida pelo acordo aos países em desenvolvimento para que haja equilíbrio entre o cumprimento de direitos de propriedade intelectual e sua necessidade de desenvolvimento tecnológico.

Assim, servindo a fortalecer a discussão no âmbito da propriedade industrial, o acordo TRIPS adotou padrões mínimos de proteção às marcas, incorporando o texto da Convenção da União de Paris e complementando o texto convencional em alguns aspectos carecedores de regulamentação.

Para Rodrigues (2004), o Acordo TRIPS é, portanto, o diploma internacional multilateral sobre o tema mais abrangente e eficaz no que tange à proteção dos direitos de propriedade intelectual.

Acerca das regras gerais contidas no Acordo, estão a possibilidade de os países signatários concederem proteção mais extensiva do que a exigida pelo acordo, respeitando os limites mínimos estabelecidos por este, e a ratificação de outras convenções internacionais, dentre as quais a CUP.

Nota-se que o processo de inovação é essencial para a manutenção de um produto no mercado; diante dessa realidade, é fundamental que, mesmo tendo uma marca consolidada no mercado, o detentor tenha o cuidado de sempre inovar nas suas perspectivas comerciais, sobretudo no mercado internacional, uma vez que o mercado muda constantemente e inovar é uma forma de deixar a marca sempre em evidência (RODRIGUES, 2004).

2.10 CENÁRIO INDUSTRIAL EM SERGIPE

No cenário econômico industrial existem várias empresas alcançando destaque no âmbito sergipano, em virtude da notoriedade de suas marcas, ganhando reconhecimento perante o consumidor. O setor têxtil foi o primeiro a alavancar no cenário industrial perdurando até hoje.

Dentro dessa realidade, encontra-se um cenário consistente de microempresas e pequenas empresas em Sergipe, pois as pequenas e médias empresas possuem características distintivas, tendo uma dimensão com determinados limites de empregados e financeiros fixados pelos Estados. São agentes com lógicas, culturas, interesses e espírito empreendedor próprio. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as pequenas e médias empresas, em 2012, foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,7% dos empregos privados não agrícolas formais no país e quase 40% da massa de salários. Em pesquisa realizada no corrente ano, entre 2002 e 2012, de cada R\$ 100,00 (cem reais) pagos aos trabalhadores no setor privado não agrícola, cerca de R\$ 40,00 (quarenta reais) foram pagos por micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2013).

Por outro lado, sabe-se que as empresas desconstituem-se na mesma proporção em que dão início à sua existência e há muitas razões para isso, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Relatório Estatístico das Empresas em Sergipe

Ano	Constituições	Extinções
2009	4.306	1.047
2010	4.588	1.306
2011	4.803	1.562
2012	4.518	1.526
2013	4.514	1.373
2014	4.122	1.949

Fonte: JUCESE (2015)

Observa-se perante a tabela apresentada os indicativos de extinção das indústrias em Sergipe é significativa principalmente no ano de 2014 que mostra um indicativo elevado diante dos anos anteriores. E no mesmo ano a constituição foi inferior aos anos anteriores, denotando um retrocesso no setor empresarial.

Este cenário apresentado no setor industrial em Sergipe talvez ocorra em virtude que no Brasil ainda não se dispõe de um conceito único que seja consensualmente utilizado pelas instituições bancárias e pelos programas governamentais de crédito para a classificação das empresas segundo o tamanho. A adoção de um critério único permitiria avaliar os volumes de crédito que os mercados financeiros disponibilizam às pequenas empresas, comparado com a

sua capacidade produtiva na economia, bem como medições mais precisas sobre a sua contribuição na geração de riqueza do País. O Brasil utiliza duas variáveis principais para a classificação de empresas por tamanho: o número de pessoas ocupadas e a receita anual.

O crescimento do setor industrial em Sergipe, especialmente após a criação de projetos como o ALI (Agentes Locais de Inovação), MEI (Mobilização Empresarial pela Inovação) e PEIEX (Projeto de Extensão Industrial Exportadora) que tiveram como objetivo incrementar a competitividade no mercado mundial, promoveram a cultura exportadora empresarial nas empresas de micro, pequeno e médio porte por meio da solução de problemas técnico-gerenciais e tecnológicos. O Projeto conta com as atividades desempenhadas pelos técnicos extensionistas, que levam aos empresários o conhecimento acerca da gestão organizacional, a ser implementada na empresa por meio de capacitações, ações de melhoria, promovendo vantagem competitiva no mercado.

Em Sergipe, o PEIEX deu início às suas atividades em 2009. O projeto é desenvolvido em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL-SE), Núcleo Operacional Sergipe (NO), que busca, através dos técnicos extensionistas, diagnosticar gargalos, sugerir e implementar possíveis soluções, inovações técnicas, gerenciais e tecnológicas, por meio da capacitação prática e conceitual oferecida após adesão ao projeto.

A implantação do NO local foi realizada por meio de convênio com a Apex-Brasil e instituições locais, públicas e privadas, estabelecendo-se elo entre elas e as empresas. Atualmente o projeto é composto por uma equipe técnica selecionada, sendo: um coordenador do núcleo, que responde pelo cumprimento das metas estabelecidas pelo convênio; um monitor extensionista, que gerencia a atuação da equipe técnica; técnicos de nível superior e/ou pós-graduados em diversas áreas, que atuam no atendimento individualizado às empresas; e um estagiário graduando em administração, que apoia tecnicamente a equipe.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa e Local do Estudo

Esta pesquisa visa analisar os benefícios do registro de marca para as empresas que participaram do Projeto PEIEX Núcleo Operacional Sergipe, entre os anos de 2009 a 2014. Para tanto, foi realizada uma pesquisa aplicada, qualitativa e documental, baseando-se nos formulários preenchidos pelas próprias empresas e extensionistas, além das informações obtidas através de entrevistas realizadas nas próprias empresas e nos treinamentos.

Esta análise admite tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, pois não são mutuamente excludentes, podendo ser utilizados de forma complementar. Presta-se tanto aos fins exploratórios quanto ao de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas. A análise de conteúdo é composta por três etapas: (a) a análise preliminar; (b) a exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação (VERGARA, 2010).

O trabalho trata ainda de uma pesquisa investigativa explicativa, uma vez que busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. A pesquisa inicialmente procedeu-se em três etapas; a primeira, através de pesquisa bibliográfica para conhecimento do tema, em dissertações, artigos científicos nos periódicos capes e *Science direct*, livros e internet. Na segunda etapa, foi realizada uma visita *in loco* na qual a pesquisadora compareceu pessoalmente para aplicação dos questionários diretamente ao empresário ou ao responsável imediato pelas empresas nos segmentos de: Confeção, Madeira e Móveis, Tecnologia da Informação, Metal-mecânica, Alimentos, Produtos Químicos, Cerâmica, Petróleo e Gás e outros, localizadas em Aracaju e no interior do Estado.

Na terceira etapa, realizou-se o tratamento dos dados obtidos na pesquisa de campo em que foram descritos, analisados e interpretados com construção dos gráficos.

3.2 Período de Estratégia de Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa.

A coleta de dados foi realizada entre 2009 e 2014 durante a execução do projeto PEIEX, através de atividade de campo e baseado nas referências consultadas, visitas realizadas nas empresas (APEX) e por meio de utilização de dois questionários, um elaborado e um adaptado do projeto (ANEXO).

Os dados do projeto PEIEX - NO Sergipe foram obtidos de forma agregada, sem identificação das empresas respondentes, respeitando a obrigatoriedade do sigilo das informações repassadas pelas empresas ao IEL/SE. Os dados disponibilizados permitiram analisar a estrutura de produção, mão de obra, técnicas relacionadas à qualidade e produtividade, participação em eventos e associações; analisou-se também os dados consolidados referentes ao levantamento dos questionários, um deles com 285 itens que contemplam todas as áreas funcionais para identificar o grau de competitividade que a empresa se encontra, de forma que por meio de uma escala de três itens, verifica-se então o nível de gestão que a empresa pratica, assinalando “S” para sim, ela pratica esta atividade; assinalando “N” para não, ela não pratica a atividade; e ainda assinalando P, para as atividades que praticam parcialmente.

Posteriormente, através do levantamento de informações coletadas nas visitas *in loco* pelos técnicos extensionistas e também das entrevistas realizadas com os empresários, é elaborado um diagnóstico de cada empresa, detalhando como a empresa está estruturada, os pontos críticos e os pontos positivos evidenciados em cada setor, indicando as capacitações e as melhorias necessárias para aperfeiçoar a gestão, no qual foram concentradas as análises.

De posse desse relatório, o empresário define as prioridades de atendimento, que poderiam ser implantadas pela equipe de extensionistas ou terceirizadas para entidades parceiras de oferta de ações gerenciais ou tecnológicas.

A fase de capacitação e de implantação das melhorias priorizadas pelo empresário consiste o ponto central das ações do projeto. As ações versam em assessoria técnica e gerencial, capacitação técnico-econômica e gerencial, assessoria na organização de redes de cooperação e apoio na reorganização de estruturas e processos organizacionais.

A ficha de avaliação do projeto e a ficha de evolução da empresa constituem a última fase do projeto. Esta avaliação é feita pelo empresário, opinando sobre o atendimento recebido, os eventuais reflexos ocorridos na gestão e nos resultados da empresa, expressando seu grau de satisfação com o trabalho desenvolvido.

3.3 Sujeitos e Amostra

Foram estabelecidos, como critérios de inclusão para a constituição dos sujeitos, ser empresário ou responsável direto pela empresa, de ambos os sexos, pessoa física ou jurídica e concordar em participar da pesquisa de modo voluntário.

Obedecidos tais critérios, obteve-se uma população de 564 empresas que desenvolviam produtos com marcas sergipanas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Alguns dados foram expostos em tabelas, enquanto outros apresentados em gráficos. Para iniciar os trabalhos, foram coletadas referências teóricas para embasar e nortear a pesquisa.

Tabela 2: Classificação das Empresas Atendidas por Ramo de Atividade

Ramos de Atividade	Número de Empresas	Subtotal (%)
Confecções	177	31
Madeira e Móveis	102	18
Tecnologia da Informação	70	13
Metal-mecânica	68	12
Alimentos	41	8
Produtos Químicos	33	6
Cerâmica	30	5
Petróleo e Gás	24	4
Outros	19	3
Total	564	100

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014.

Conforme demonstrado na Tabela 2, observa-se uma variedade de atividades empresariais no âmbito industrial sergipano. As empresas têm segmentos distintos com números significativos, destacando-se o ramo de confecção e madeira; seguindo os alicerces do contexto histórico, esses segmentos foram os primeiros a se destacar em Sergipe, perdurando até os dias atuais.

Tabela 3: Tipos de Demandas e Necessidades Diagnosticadas nas Empresas

Tipo de Demanda	Número de Empresas	Total Geral (%)
Administração Estratégica	415	74
Finanças e Custos	397	70
Produto e Manufatura	348	62
Vendas e <i>Marketing</i>	279	49
Capital Humano	230	41
Comércio Exterior	173	31

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

Na Tabela 3 estão detalhadas as principais necessidades das empresas estudadas, tendo como destaque a administração estratégica como principal alavanca para a consolidação de uma empresa no mercado, seguido de finanças e custos. Segundo Prahalad (1998), a curto prazo a competitividade de uma empresa se origina de seus atributos de preço/desempenho em produtos existentes, contudo, a longo prazo, a competitividade deriva da capacidade de formar, a custos

baixos e tempo mínimo, competências que propiciem produtos inovadores e que não possam ser copiados a curto prazo. Considerando as definições propostas por Santos (2007, *apud* ANSOFF E MCDONELL, 1993), que conceituam estratégia como um conjunto de padrões de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização, e as definições de Porter (1980), que orienta as ações empresariais para a aquisição de alguma vantagem competitiva, obtém-se uma definição satisfatória. Dessa forma, a estratégia pode ser definida como um conjunto de padrões e comportamentos de uma organização para alcançar uma vantagem competitiva por meio da diferenciação de produtos e serviços oferecidos ao mercado.

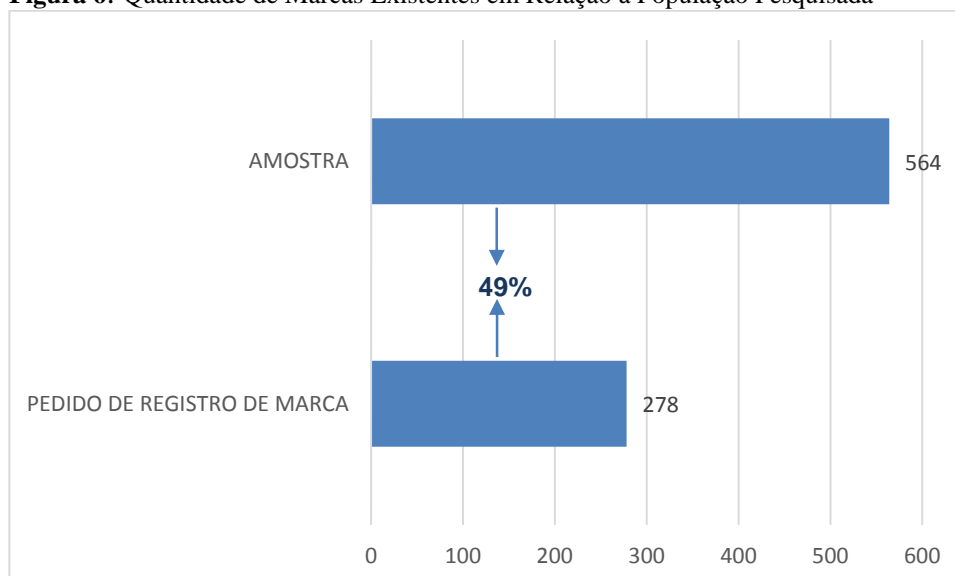
Por outro lado, uma mesma empresa pode apresentar uma única demanda, ou várias delas, em áreas diferentes, podendo priorizar qual ou quais serão trabalhadas inicialmente. Depois de definida qual demanda será atendida, é oferecida capacitação, realizada no núcleo pelos próprios técnicos extensionistas ou direcionada para entidades parceiras.

Com relação às demandas de Produto e Manufatura, mais especificamente relacionados a Registro de Marcas, que consiste em nosso objetivo central da pesquisa, o *check-list* da empresa aborda os seguintes aspectos: percepção da gestão de marca; conhecimento sobre tipos de marcas; interesse no pedido de registro. Dentro desses aspectos, é questionada uma série de subitens analisando se empresa adota diversos tipos de procedimentos, respondendo sim ou não e eventualmente de forma parcial.

Na medida em que a empresa não cria indicadores para acompanhar seu padrão de qualidade, eficiência, ou metas e objetivos a serem atingidos, dificilmente elevará seu patamar de gestão e resultados, pois não tem a base de comparação, e não pode identificar os aspectos que possam ter influenciado negativamente os indicadores e consequentemente como melhorá-los.

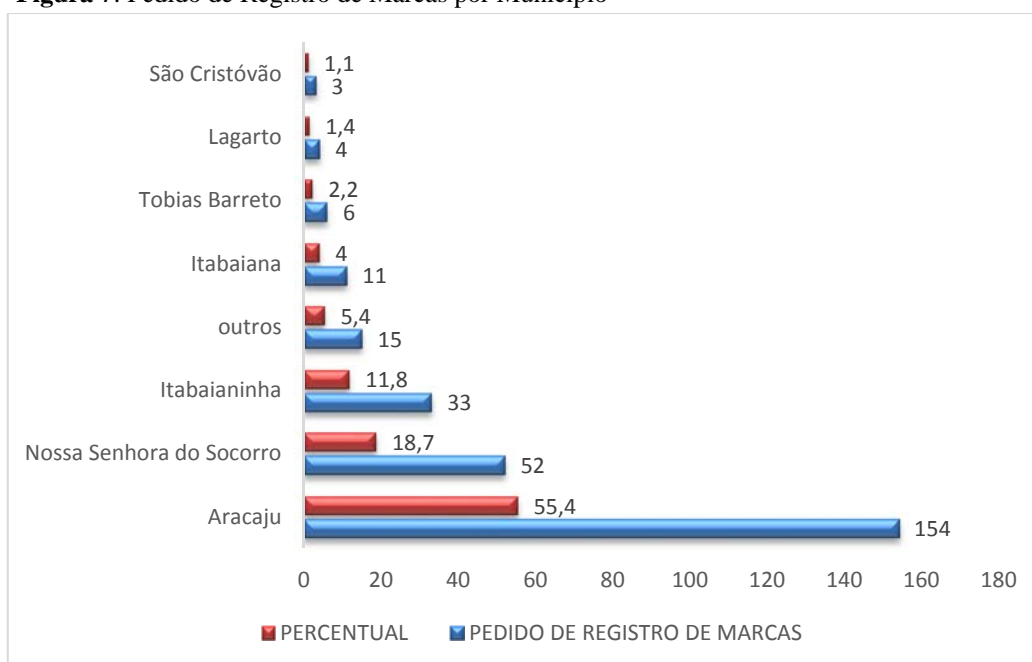
Nas capacitações realizadas focadas em: gestão da marca; como registrar a marca; introdução ao conhecimento das marcas e passo a passo do registro de marca, a participação média dos empresários foi de apenas 40%.

Cabe salientar que o Projeto PEIEX não representa custo financeiro para a empresa, mas sim de compromisso e dedicação de parte de seu tempo para o atendimento dos técnicos, realização das capacitações e colocar as ferramentas apresentadas em prática, o que ajudaria a iniciar um processo de melhoria contínua que poderia alavancar o seu negócio.

Figura 6: Quantidade de Marcas Existentes em Relação à População Pesquisada

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014.

Durante o processo de pesquisa, observou-se que o registro da marca não é prioridade no universo pesquisado, demonstrando na prática o quanto o processo de conscientização ainda é pequeno para que a proteção da marca no mercado seja efetivamente do detentor, já que sem registro não existe uma proteção efetiva. Conforme Figura 6, verifica-se que 49% do universo pesquisado efetuou o pedido de registro da marca.

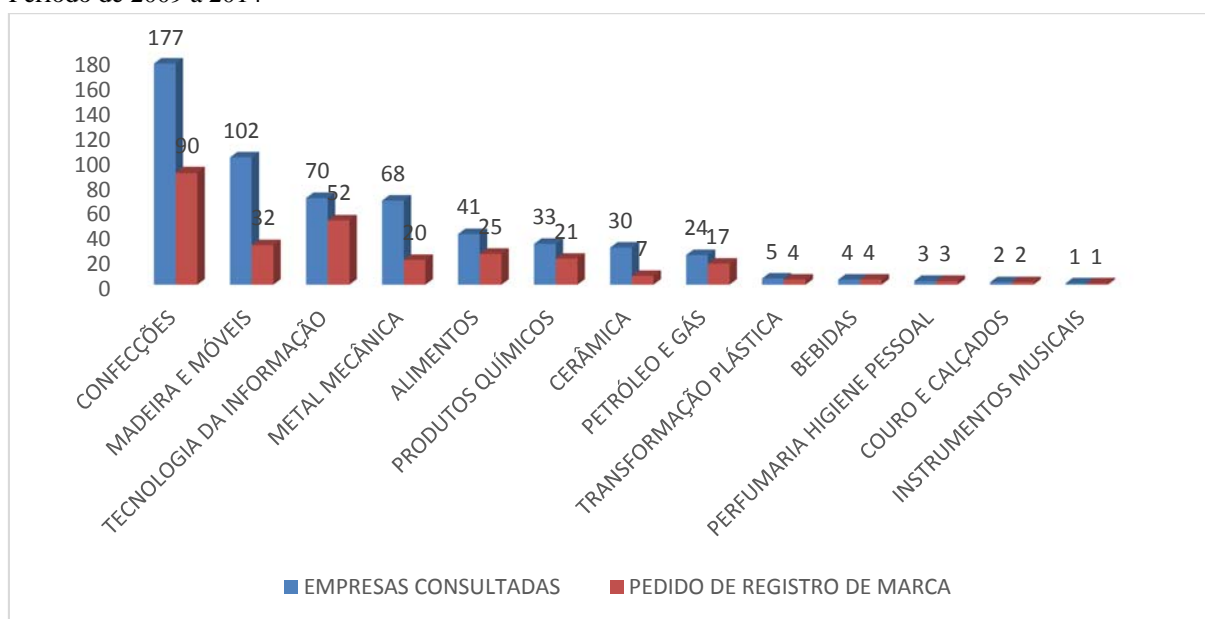
Figura 7: Pedido de Registro de Marcas por Município

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

Os municípios de Aracaju e Nossa Senhora do Socorro são os que concentram o maior percentual de registro de marca, conforme se observa na Figura 7; o evento ocorre devido aos municípios possuírem polos industriais e as informações sobre projetos, cursos, capacitações, rodadas de negócios, etc.

Nota-se uma necessidade de expansão de informações para as indústrias em outras cidades do Estado, em prol de alavancar novas oportunidades empregatícias, já que o universo industrial possibilita desenvolvimento para a localidade.

Figura 8: Relação de Pedido de Registro de Marca por Setor de Atividades das Empresas Consultadas no Período de 2009 a 2014

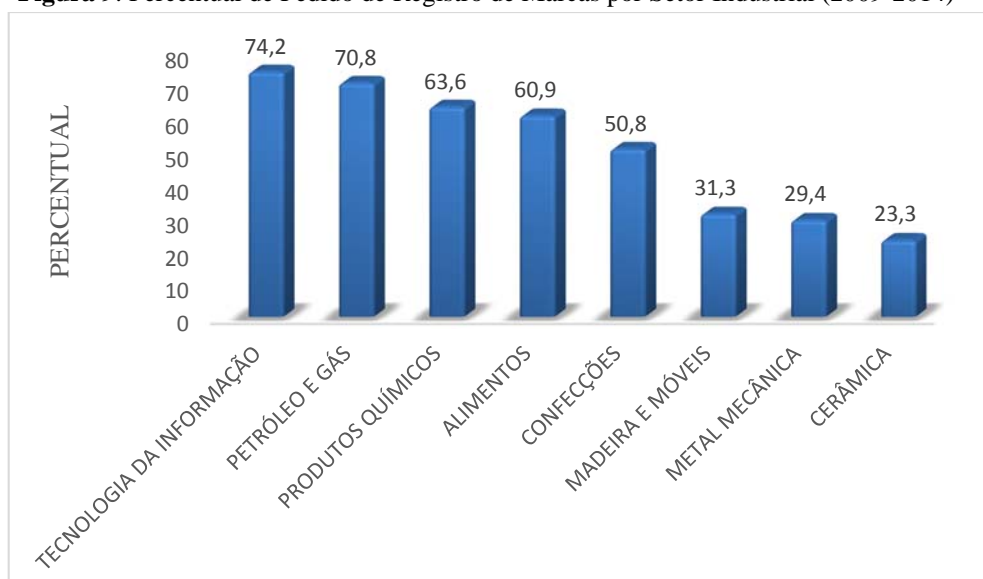


Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

De acordo com a Figura 8, os setores que mais registram a marca são o de confecções e o de tecnologia da informação, pois são as empresas que estão próximas às informações sobre registro de marca por participarem mais efetivamente de projetos disponíveis no Estado.

O registro da marca é fundamental para a divulgação do produto vinculado à empresa, pois garante a seu titular o direito de exploração comercial da marca, o direito de impedir que terceiros imitem, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com sua marca sem sua autorização.

Figura 9: Percentual de Pedido de Registro de Marcas por Setor Industrial (2009-2014)

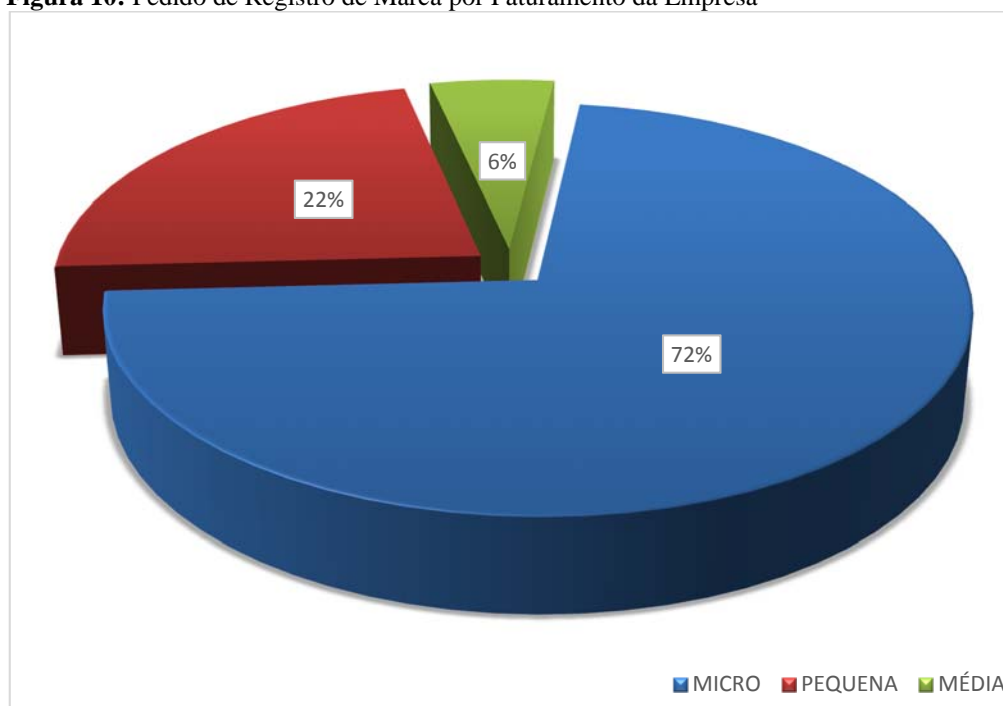


Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

Como análise do gráfico representado na Figura 9, pode-se falar sobre um corte nos setores que mais solicitam o pedido de registro de marcas entre as empresas consultadas

Os demais setores ficaram fora da análise porque o número de empresas consultadas foi pequeno; portanto, o percentual não corresponderia à realidade, visto que a amostra não seria estatisticamente representativa.

Figura 10: Pedido de Registro de Marca por Faturamento da Empresa

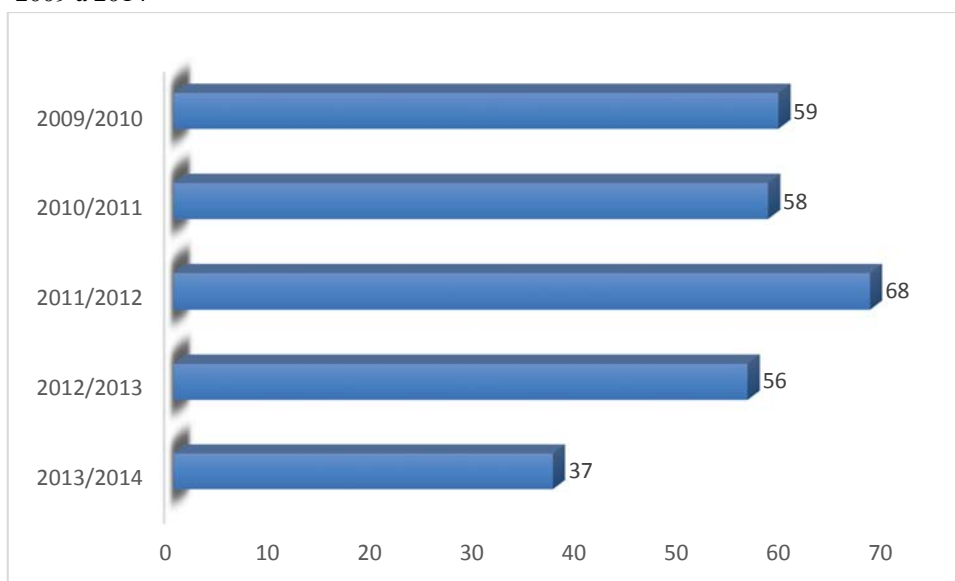


Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

O setor de micro e pequenas empresas cresce constantemente no cenário empresarial de Sergipe, mostrando uma nova realidade nesse segmento e como o incentivo pode alavancar uma mudança no setor, já que a solicitação de registro de marca demonstra uma boa aceitação comercial e pelo consumidor, fato demonstrado na Figura 10.

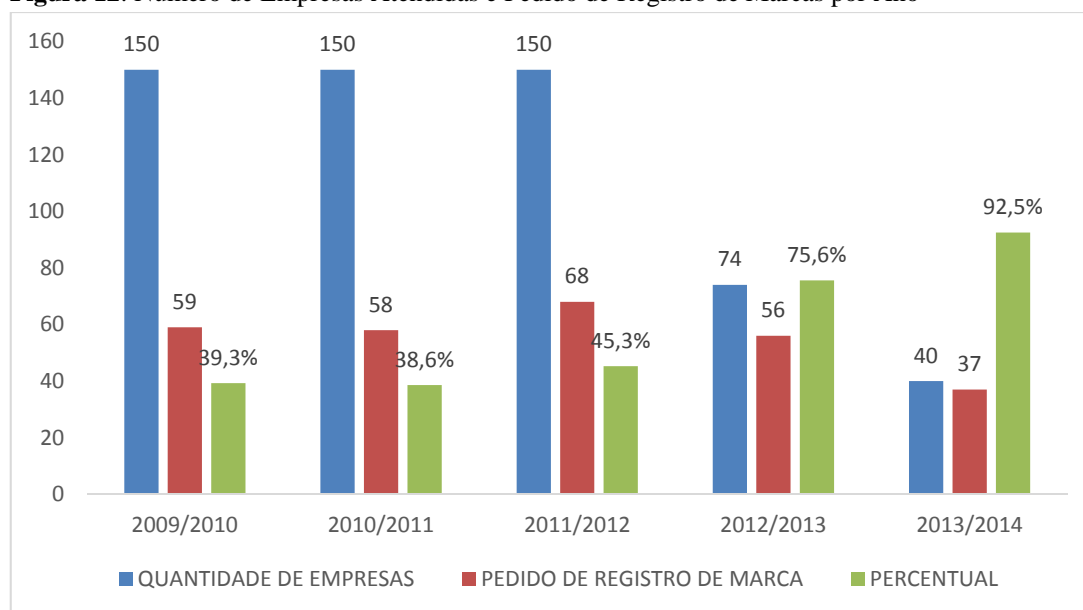
Para conceituar as micros, pequenas e médias empresas, faz-se necessário, pois, lançar mão de um ou mais critérios, que podem ser quantitativos ou qualitativos. Um exemplo de critério quantitativo é a classificação de uma empresa como micro, pequena, média ou grande segundo seu volume de faturamento. Já os critérios qualitativos poderiam ser a capacidade de inovação tecnológica, a tecnologia adotada ou alguns outros que MORELLI (1994) considera “mais vagos e difíceis de mensurar”, tais como: possuir ou não uma administração especializada, possuir ou não produção em escala e ser ou não receptora de mão-de-obra liberada do setor rural.

Figura 11: Quantidade de Pedido de Registro de Marcas nas Empresas Atendidas no Período de 2009 a 2014



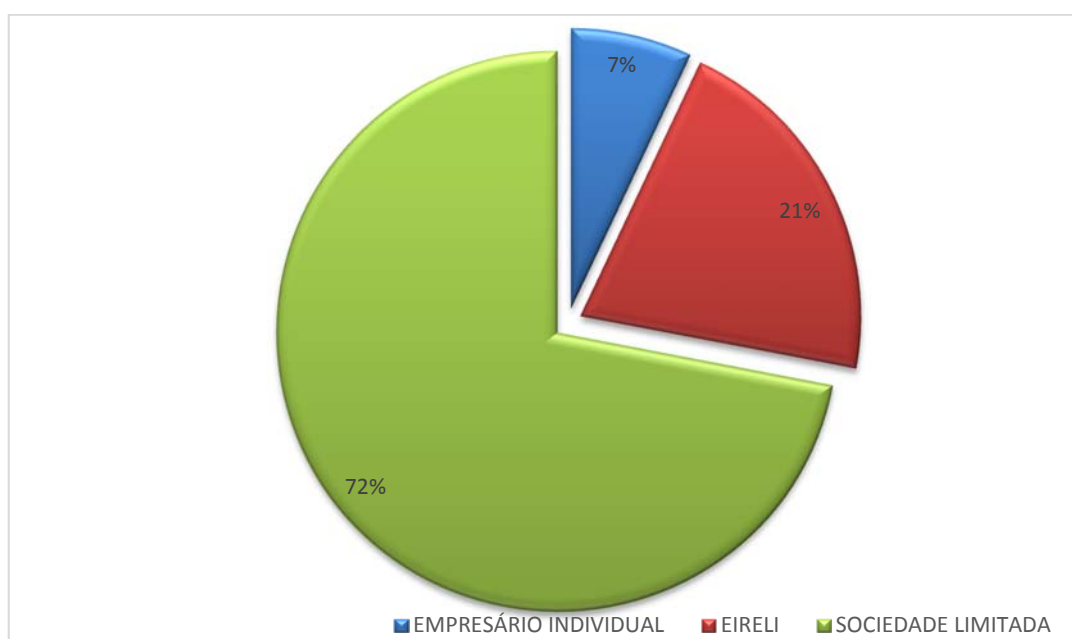
Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

Diante da necessidade de conscientização da importância do registro em prol da proteção legal da sua marca, observa-se na Figura 11 que no período de 2013 e 2014 ocorreu um decréscimo significativo no procedimento de registro de marca no Estado, o que se deve ao fato de o universo pesquisado nestes anos ter sido menor que nos demais.

Figura 12: Número de Empresas Atendidas e Pedido de Registro de Marcas por Ano

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

O número de pedidos de registros das marcas aumentou consideravelmente no decorrer do tempo como registrado na Figura 12, permitindo que houvesse o processo de conscientização pelos empresários da importância em registrar a marca, obtendo assim os direitos e deveres preconizados pela lei.

Figura 13: Percentual de Pedidos de Registro de Marca por Tipos de Natureza Jurídica das Empresas.

Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

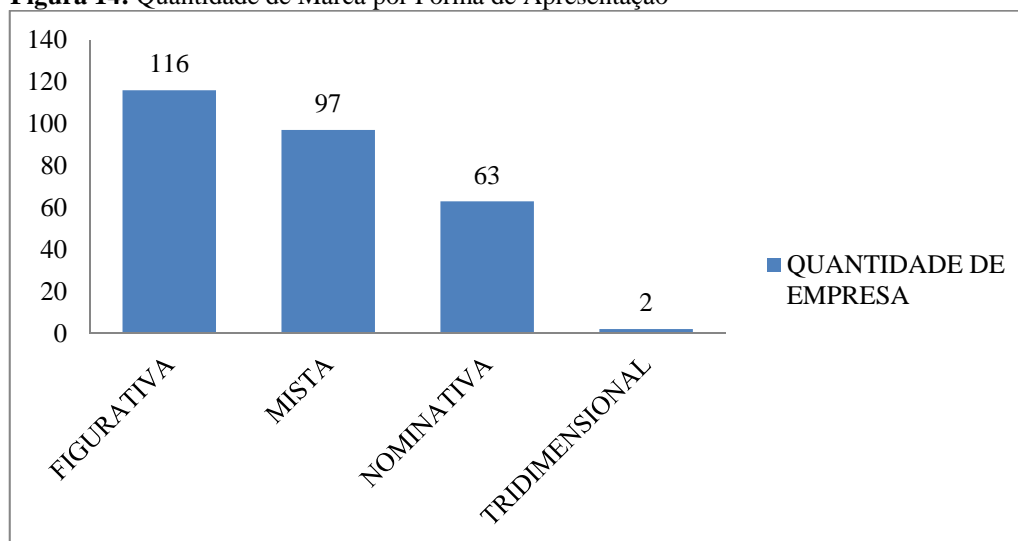
A empresa de sociedade limitada alavancou no cenário de registros; tendo uma diferença significativa relativa às empresas individuais e à Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, como observado na Figura 13. A EIRELI foi instituída pela Lei 12.441, de 11 de julho de 2011, que acrescentou o inciso VI ao art. 44, e o art. 980-A, ao Livro II da Parte Especial do Código Civil, alterando o parágrafo único do art. 1.033 deste diploma legal.

A ideia principal da criação da EIRELI foi desenvolver uma alternativa à responsabilização ilimitada que caracteriza o empresário individual, que deve responder com todos os seus bens pelas obrigações empresariais contraídas, independentemente de estarem vinculados à atividade empresarial.

O objetivo de se limitar a responsabilidade decorrente das atividades empresariais está originalmente ligado à criação de sociedades personificadas, de modo que a sociedade tenha o risco da atividade, mas seus sócios possam ter riscos limitados. Portanto, o escopo da EIRELI é permitir, direta ou indiretamente, o exercício individual da empresa, mas com limitação de riscos, evitando a incidência da responsabilidade da atividade empresarial do empresário individual sobre seu patrimônio pessoal.

Note-se que a EIRELI é uma nova pessoa jurídica de direito privado, constituída por um único titular, com responsabilidade limitada; logo, as dívidas contraídas pela empresa recairão apenas na pessoa jurídica, não importando os bens do titular.

Figura 14: Quantidade de Marca por Forma de Apresentação

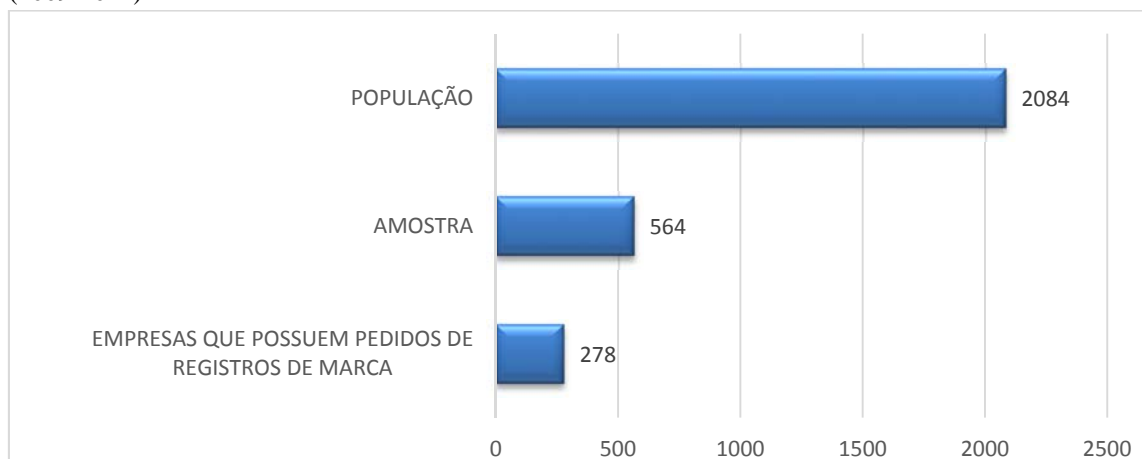


Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

A Figura 14 mostra que a marca figurativa prevalece em relação às demais, talvez por apresentar uma variedade de elementos focados nos em desenhos, formas geométricas, imagens

entre outros que ajudam na construção de vários elementos na constituição de uma marca. A proteção da marca figurativa vai recair sobre o desenho apresentado para registro, devendo-se utilizar sempre esta forma para a identificação da sua marca, portanto dificilmente haverá desenhos iguais e o INPI não terá argumentos para negar.

Figura 15: Comparativo de Pedido de Registro de Marcas em Relação à Quantidade de Empresas do Estado (2009-2014)



Fonte: Elaborado pela autora, Banco de Dados extraídos do Projeto PEIEX NO SE de 2009 a 2014

Nota-se, pela Figura 15, que ainda é pequeno o número de pedidos de registros em relação às empresas consultadas, muito embora tenha aumentado desde o início da pesquisa em 2009, o empresário sergipano ainda não atentou para a importância da legalização da marca em prol de evitar situações desagradáveis no futuro.

A marca registrada no INPI garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua identificação pelo consumidor pode proporcionar uma parcela estável de mercado, tornando-se um ativo valioso para a empresa.

É aconselhável, mas não obrigatório que o solicitante, antes de apresentar seu pedido, realize uma pesquisa no INPI para verificar se existe marca idêntica ou muito semelhante já pedida ou registrada anteriormente.

Esclarece-se que o pedido de registro de uma marca não confere ao requerente a exclusividade de uso, até que venha ser concedida pelo INPI a expedição do Certificado de Registro da Marca, que terá validade de 10 (dez) anos. O pedido concede o privilégio sobre outros posteriores. Podem ser registradas todas as marcas que não constituam reprodução ou imitação de outras já registradas na mesma classe de atividade, podendo induzir o consumidor ao erro, bem como aquelas que não estejam incluídas nas proibições legais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo apresenta as conclusões baseadas na fundamentação teórica e no trabalho de campo o qual foi norteado através do objetivo do estudo.

Primeiramente, notou-se uma variedade de atividades empresariais em Sergipe e, enquanto não ocorre a aceitação dos produtos e serviços no mercado, alguns empresários não acham conveniente investir no registro da marca, em prol de evitar gastos.

Observou-se, também, que os registros das marcas ocorrem em maior quantidade em Aracaju e Nossa Senhora do Socorro, devido à alta concentração de polos industriais, possibilitando o desenvolvimento dessas cidades que investem no registro das suas marcas, devido a necessidade em preservá-las, no entanto, as outras cidades ficam prejudicadas sendo importante o incentivo do Estado no sentido de alavancar o desenvolvimento industrial em outras localidades, já que, o crescimento empresarial favorece o aumento em muitos segmentos.

Notou-se uma resistência de alguns empresários em registrar suas marcas, prejudicando assim, a divulgação dos produtos, pois um dos benefícios do registro é a possibilidade de segurança dos direitos de exploração comercial da marca impedindo que terceiros reproduzam e vendam os produtos sem autorização legal. Diante desta realidade ocorreu um recuo de crescimento do registro nos anos de 2013/2014, sendo que, o setor de maior registro de marca foi de confecções e de tecnologia da informação.

Percebe-se ainda uma falta de informação coerente para que os empresários analisem os benefícios latentes do registro de sua marca, pois assim, ocorre a proteção do produto além evitar desgastes caso ocorra uma clonagem da marca. No entanto, ainda muitos empresários preferem arriscar a proteger legalmente seu produto.

Diante das informações relatadas, sugere-se que no futuro ocorra, através dos órgãos competentes, uma divulgação maior da importância na preservação da marca através do registro e por meio desta ação talvez consiga-se que os empresários se conscientizem dos reais benefícios do registro legal, apesar de que os trâmites legais exigem um custo que os empresários iniciando não acham conveniente arcar.

Valendo ressaltar que deveria existir valores condizentes com a realidade de cada área industrial para assim, amenizar o alto índice da falta de registro, afinal o processo de proteção legal é uma garantia que o produto poderá chegar ao mercado protegido. Mesmo com todos os custos o benefício do registro da marca é fundamental para a credibilidade do produto no mercado juntamente com sua aceitação.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. Implantando a administração estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

AZEVEDO, A. “Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade”, Tese de Doutorado, Braga: Universidade do Minho. 2003

BARBOSA, D. B. (Ed.). Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2015.

BARBOSA, Denis Borges. Ativos intangíveis como garantia. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/garantia.pdf>>. Acesso em: 08 de agosto de 2015.

BERTOLDI, Marcelo M. Curso avançado de direito comercial, vol. 1: teoria geral do direito comercial, direito societário. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 129.

BOCCHINO, Leslie de Oliveira; CONCEIÇÃO, Zely; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. Propriedade Intelectual: Principais conceitos e legislação. UTFPR. Curitiba, 2010.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disciplina os direitos e obrigações referentes à propriedade industrial. Brasília: 1996.

BUCKLEY, P; CASSON, M. The future of the multinational enterprise. London: Macmillan, 1976.

CARVALHO, S. M. P, Estudo sobre tendências focalizadas em propriedade intelectual, transferência de tecnologia e informação tecnológica. Campinas. UNICAMP. 2002.

CARVALHO, S. M. P.; BUAINAIN, A. M.; PAULINO, S. R.; YAMAMURA, S.; MACHADO, G. C. K. V. Estudo Sobre Tendências Focalizadas em Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Informação Tecnológica. Relatório final de pesquisa financiada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Campinas, 2002

CAVALCANTE, Francisco; TOBIAS, Afonso Celso B. Avaliação Econômica de Ativos Intangíveis: Marcas. 2004.

CHAMAS, C. I. Proteção e exploração econômica da propriedade intelectual em universidades e instituições de pesquisa. Rio de Janeiro, 2001. Tese (Doutorado em Ciências em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2001.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. As Regras da Inovação. São Paulo: Artmed, 2007.

DERANI, Cristiane. Patrimônio genético e conhecimento tradicional associado: considerações jurídicas sobre seu acesso. In, LIMA, André. (org.). O direito para o Brasil socioambiental. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 2002. p.155.

DRUCKER, P. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. 240p.

ECONOMIDES, N. The economics of trademarks. TradeMark Register, vol. 78, p.523-539, 1986.

FARIA, Adriana Xavier de. O desenho industrial e os direitos de propriedade intelectual. Revista da ABPI, n. 87, p. 11-26, 2007

FERREIRA, A.B. de H. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 5.ed. São Paulo: Positivo, 2010. 2272 p.

FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira e FIATES, José Eduardo Azevedo. A inovação como estratégia em ambientes turbulentos. In: ANGELONI, Maria Terezinha e MUSSI, Clarissa Carneiro (org.). Estratégias: formulação, implementação e avaliação. O desafio das organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2008. 169p.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOYANES, Marcelo; BIRENBAUM, Gustavo. Marcas de alto renome e notoriamente conhecidas: cabimento de ação declaratória para a obtenção da proteção prevista na Lei n. 9.279/96. Rio de Janeiro: Revista da ABPI, nº 75. Mar/Abr 2005. p. 58.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D. and HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica – Competitividade e Globalização. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 25.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Institucional. 2010. Disponível em <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em 18 jul. 2014.

JUCESE – Junta Comercial de Sergipe. Institucional. Disponível em <http://www.jucese.se.gov.br/>. Acesso em 15 jun. 2014.

JUNGSMANN, D.M. A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010. 178p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEI 9.279 de 14 de maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Consultado em: 20 de maio, 2014.

LEI 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Lei de Direitos Autorais. Disponível em: http://www.sebraesc.com.br/sebraetib/Hp/conceitos/prop_intelec/novalei1.html. Consultado em: 20 de maio, 2014.

LOBO, Thomaz Thedim. Introdução à nova lei de propriedade industrial: lei nº 9.279/96. São Paulo: Atlas, 1997.

LUNDVALL, B. A.; JOHNSON, B.; ANDERSEN, E. S.; DALUM, B. National systems of production, innovation and competence building. In: *Research Policy*, 31, 2002, pp. 213-231.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia de pesquisa científica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.196p.

MATTAR, F. N. Pesquisa de *marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, Carvalho de. Tratado de direito comercial brasileiro. 5. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955. Vol. V, parte I. p. 215.

MORELLI, Gustavo Henrique de Faria. Micro e pequenas empresas: a necessidade de prioridade na política econômica. São Luiz: Sebrae, 1994.

MOTTA, Paulo Roberto. Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar. 3.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1998.

NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito comercial e de empresa, volume 1. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, M. E. *Competitive Strategy*, New York: The Free Press. 1980

PRAHALAD, C. K. A competência essencial da corporação. In: MONTGOMERY, C. A. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, p. 293-317, 1998.

REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

RODRIGUES, Maria Alice Castro. Marca de alto renome. Rio de Janeiro: Revista da ABPI, nº 72, Set/Out 2004. p. 3.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.). 6. ed. Brasília, 2013. sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/anuario-do-trabalho-na-mpe/anuario-do-trabalho-na-micro-e-pequena.pdf> Acesso em 25/09/2015.

SILVA, C. G.; MELO, L. C. P. (coord.) Ciência, Tecnologia e Inovação: Desafio para a sociedade brasileira – Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia/Academia Brasileira de Ciências, 2001.

SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2005. 180p.

TACHINARDI, Maria Helena. A guerra das patentes: o conflito Brasil x EUA propriedade intelectual. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

TAVARES, Maria de Lourdes Coutinho. Marca notoriamente conhecida: espectro da proteção legal. Rio de Janeiro: Revista da ABPI, nº 81. Mar/Abr 2006. p. 17.

TEIXEIRA, Diogo Dias. O registro de marcas no Brasil: Informações gerais acerca do procedimento de registro de marca no Brasil. Direito Net. Publicado em 18 de maio de 2007. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3445/O-registro-de-marcas-no-Brasil>. Acesso em 26 de abril de 2014.

TEIXEIRA, Francisco. Tudo o que você queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar: e também sobre: marcas, *pipeline*, invenção, *design*, pirataria, falsificação, royalties e muito mais. Rio de Janeiro: Multimais, 1997. p. 27.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. Gestão da Inovação. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 205p. .

WANDSCHEER, Clarissa Bueno. Patentes e Conhecimento Tradicional. Curitiba: Juruá, 2004.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Berne convention for the protection of literary and artistic works. Geneva: WIPO Publication, 28 sep. 2005.

YAMAMURA, S. Licenciamento Compulsório de Patentes de Medicamentos. Anais da 10ª. Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Pesquisadores Nikkeis. São Paulo: SBPN, 2002. v.6. p. 382–384.

ANEXO A: FICHA DE INFORMAÇÕES DA EMPRESA SOBRE MARCAS E PATENTES

UF:	Cidade:	CNPJ da empresa:
Empresa:		Segmento:

1. Marcas existentes:

Marcas	Tipo (N) (F) (M) (T)	Registro no INPI

*N= nominativa F= figurativa

M= mista

T= tridimensional

2. Deseja ou pretende registrar alguma marca?

() Sim.

() Não.

3. A empresa adota gestão de marcas e/ou patentes?

() Sim.

() Não.

4. Gostaria de melhorar sua marca?

() Sim.

() Não.

5. A empresa conhece o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI?

() Sim.

() Não.

6. A empresa já teve problemas com marcas?

() Sim.

() Não.

7. Qual é o grau de importância que a empresa dá para a gestão da Propriedade Intelectual?

IMPORTÂNCIA		
MI	I	PI

*MI= Muito Importante

I= Importante

PI= Pouco Importante

Informações prestadas por:	Assinatura:	Local e data:
----------------------------	-------------	---------------

ANEXO B: QUESTÕES DO *CHECKLIST* DE IDENTIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Cidade/UF	Segmento:	Extensionista gestor:
Empresa:		CNPJ da empresa:

Legenda: S – Sim N – Não P – Parcial

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA			
S	N	P	AE1 - Estratégia Organizacional
			1. A empresa elabora ou possui um Planejamento Estratégico.
			2. A empresa possui missão.
			3. A empresa possui política (funcionários, fornecedores, clientes, única).
			4. A empresa possui objetivo/metasp.
			5. A empresa divulga os objetivos e/ou estratégias aos funcionários.
			6. A empresa utiliza parâmetros que norteiam os investimentos (curto/longo prazo).
			7. A empresa adota critérios para a seleção de terceirização de produtos/serviços.
			8. A empresa está informatizada – em quais setores?
			9. Existe servidor interno?
			10. A empresa realiza backup dos dados armazenados?
			11. Os softwares são licenciados?
			12. Existe política para atualização de softwares
			13. A empresa possui seguro (predial, de produtos, de pessoas, etc.).
			14. A empresa busca inovações tecnológicas (administração/produção). Como são aplicadas?
			15. Sustentabilidade é um tema relevante para a empresa
			16. Há alguma política ou diretriz formal para desenvolver ações de sustentabilidade
			17. A empresa conhece outras empresas que possuem práticas de sustentabilidade
			18. Possui algum trabalho ou ação conjunta com a comunidade que está ao seu redor
S	N	P	AE2 - Estrutura Organizacional
			1. A empresa possui alvará.
			2. A empresa possui organograma geral.
			3. A empresa possui descrição de funções.
			4. A empresa possui normas (direitos, deveres).
			5. A empresa possui procedimentos / instruções operacionais.
S	N	P	AE3 - Indicadores de Desempenho
			1. A empresa conhece sua participação de mercado.
			2. A empresa calcula a taxa de produto X funcionário.
			3. A empresa estabelece o índice de satisfação do cliente.
			4. A empresa possui um sistema de monitoramento empresarial.
			5. A empresa adota outros indicadores além destes citados. Especifique.

CAPITAL HUMANO			
S	N	P	CH1 - Estratégias de Recursos Humanos
			1. A empresa pratica política de participação nos lucros.
			2. A empresa possui política salarial.
			3. A empresa possui plano de carreira.
			4. A empresa adota incentivos legais: vale-transporte, adiantamentos, etc.
			5. A empresa adota incentivo (14º salário).
			6. A empresa adota incentivo: vale-refeição / refeitório.
			7. A empresa adota incentivo: convênio médico / odontológico / farmacêutico.
			8. A empresa adota incentivo: vale-compras / vale-alimentação.
			9. A empresa adota incentivo: seguro de vida em grupo.
			10. A empresa adota incentivo: prêmio assiduidade / produtividade.
			11. A empresa aproveita estagiários / 1º emprego.
			12. A empresa privilegia a atuação generalista dos funcionários.
			13. A empresa adota incentivo ao trabalho em grupo ou individual.
			14. A empresa possui política de autonomia de resolução.
S	N	P	CH2 - Administração de Recursos Humanos
			1. A empresa possui registro dos funcionários ativos (quantos na administração e quantos na produção).
			2. A empresa possui critérios de admissão / perfil do quadro de funcionários.
			3. A empresa encontra-se em situação legal (FGTS, INSS, contrato social, contrato de representante).
			6. A empresa utiliza a relação "desempenho X benefícios".
S	N	P	CH3 - Educação e Treinamento
			1. A empresa adota política de educação e treinamento.
			2. A empresa identifica as necessidades de treinamento. Especifique.
			3. A empresa efetua treinamento habitual (interno/externo; próprio/terceirizado, individual/grupo).
			4. A empresa possui forma de avaliação do aprendizado.
			5. A empresa forma multiplicadores.
			6. A empresa possui formas de auxiliar a educação. Especifique.
S	N	P	CH4 - Indicadores de Recursos Humanos
			1. A empresa identifica absenteísmo. Especifique as causas.
			2. Ocorre rotatividade na empresa. Especifique as causas.
			3. A empresa destina um percentual do seu faturamento para investimentos em educação e treinamento. Informe o percentual.
			4. A empresa efetua avaliação de desempenho dos funcionários.
			5. A empresa realiza pesquisa de clima/satisfação dos funcionários.
			6. Outros indicadores. Especifique.

FINANÇAS e CUSTOS			
S	N	P	FC1 - Administração Financeira
			1. A empresa executa controle de contas a pagar/receber.
			2. A empresa desconta títulos.
			3. A empresa possui empréstimos.
			4. A empresa adota critérios de aplicações.
			5. A empresa faz orçamento de investimento e despesas.
			6. A empresa possui situação creditícia regular.
			7. Há uma sustentação econômica principal (economia de escala).
			8. A empresa trabalha com instituições financeiras. Especifique.
			9. A empresa obteve algum incentivo por parte do governo. Especifique.
S	N	P	FC2 - Indicadores Financeiros
			1. A empresa possui capital de giro (se tem, quanto?).
			2. A empresa executa o fluxo de caixa.
			3. O prazo médio de pagamento ao fornecedor é menor que o do recebimento do cliente.
			4. A empresa executa balancete – demonstrativo mensal.
			5. A empresa possui política de pagamento de terceirizado. Especifique.
			6. A empresa possui sistema de negociação. Especifique.
			7. A empresa avalia o seguro do negócio. Especifique como.
			8. A empresa conhece a rentabilidade do setor.
			9. A empresa avalia o patrimônio (ativo e passivo).
			10. A empresa possui liquidez.
			11. A empresa executa orçamento x controle de contas (orçamento x pagamentos - quanto gastou).
			12. O prazo médio de recebimento do cliente é menor que o de entrega do produto. Especifique em dias.
S	N	P	FC3 - Administração de Custos
			1. A empresa utiliza algum programa ou planilha pré-elaborada na estrutura de formação do custo do produto.
			2. A empresa atualiza os índices da planilha. Especifique.
3. Como é calculada a margem (preço venda x custo)?			
<p>. O que contempla o custo do produto e o que representa cada item, em %:</p> <p>Administrativo.</p> <p>Custo fixo – máquinas/equipamentos/instalações.</p> <p>Avaliação da relação entre pessoal administrativo x pessoal fabril.</p> <p>4.2. Financeiro (despesas bancárias são agregadas ao custo do produto – exemplo: tarifas bancárias/juros/financiamentos/investimentos).</p> <p>Manufatura (mão de obra/tempo/matéria-prima).</p> <p>Embalagem (mão de obra/tempo/matéria-prima/embalagem).</p>			

S	N	P	FC4 - Indicadores de Custos
			1. A empresa possui planilha de controle.
			2. A empresa conhece a sua ociosidade.
			3. A empresa calcula o custo fixo / custo variável.
			4. A empresa controla o índice de sucatas.
			5. A empresa adota horas extras.
			6. Há retrabalho na empresa. Qual é o índice?
			7. A empresa conhece o giro de estoque por ano.
			8. Ocorrem devoluções de matéria-prima. Especifique o volume anual (percentual).
			9. A empresa calcula o faturamento por funcionário.
			10. A empresa acompanha os preços do produto no mercado.
			11. A empresa possui outros indicadores além destes citados. Especifique.
VENDAS e MARKETING			
S	N	P	VM1 - Avaliação de Mercado
			1. A empresa acompanha preços dos concorrentes no mercado.
			2. A empresa avalia tendências (moda, mercado, economia, etc.)? Como?
			3. A empresa prospecta novos clientes/mercados.
			4. A empresa realiza ou utiliza dados de pesquisa (clientes ou mercado).
			5. A empresa define os concorrentes. Especifique.
			6. A empresa conhece o mercado em que atua.
			7. A empresa utiliza todo o seu potencial de mercado.
			8. A empresa sabe quanto representa a venda dos produtos da própria marca. Especifique.
			9. A empresa possui cadastro de clientes.
			10. A equipe de vendas da empresa está estruturada. Especifique.
			11. A equipe de vendas da empresa passou ou passa por alguma orientação ou treinamento específico voltado para a venda.
			12. A empresa participa de feiras e rodadas de negócios.
			13. A empresa estabelece relacionamento com representantes/vendedores (treinamento, exclusividade, contrato, avaliação).
			14. - A empresa está inserida em mídias sociais? Quais?
S	N	P	VM2 - Política Mercadológica
			1. A empresa possui política de preços e prazos.
			2. A empresa faz promoção.
			3. A empresa faz propaganda.
			4. A empresa adota política de novos lançamentos.
			5. A empresa possui departamento de relacionamento com clientes.
			6. A empresa é proativa em suas vendas.
			7. A empresa é reativa em suas vendas.
			8. A empresa paga comissões.
			9. A empresa possui estrutura de vendas (possui loja própria – atacado / varejo).
			10. A empresa adota manutenção de estoque de produtos acabados.

S	N	P	VM2 - Política Mercadológica
			11. A empresa produz material promocional.
			12. A empresa possui seguro de transporte (empresa-cliente) – forma de retirada.
			13. A empresa adota política de garantia
			14. A empresa executa negociação.
			15. A empresa privilegia a massificação como principal estratégia mercadológica.
			16. A empresa participa de redes de cooperação.
			17. Considera que o investimento em sustentabilidade pode ser um diferencial competitivo.
			18. Já observou alguma barreira não tarifária ligada à sustentabilidade imposta aos seus produtos
S	N	P	VM3 - Análise de Desempenho
			1. A empresa possui indicadores de margem de contribuição.
			2. A empresa possui indicadores de margem de rentabilidade.
			3. A empresa apresenta lucro (indicadores) compatível.
			4. A empresa possui estatísticas de vendas.
			5. A empresa conhece a sazonalidade.
			6. A empresa estabelece vida útil para seus produtos.
			7. Há um sistema de confirmação do estoque – consulta por estoque / comunicação de estoque / processo de manufatura.
			8. A empresa possui outros indicadores além destes citados. Especifique.
COMÉRCIO EXTERIOR			
S	N	P	CE1 – Engenharia de Exportação
			1. A empresa conhece as vantagens de exportar.
			2. A empresa sabe quem pode exportar.
			3. A empresa sabe para onde exportar.
			4. A empresa sabe quando exportar.
			5. A empresa sabe como exportar.
			6. A empresa sabe o que exportar.
			7. A empresa conhece as linhas de financiamento à exportação.
			8. A empresa conhece as barreiras à exportação.
			9. A empresa sabe para quem exportar.
			10. A empresa sabe para que serve e como funciona um agente de logística internacional.
			11. A empresa conhece as adaptações que precisa fazer aos produtos para exportar.
			12. A empresa conhece o NCM de seus principais produtos.
			13. A empresa conhece a desoneração tributária da exportação.
			14. A empresa conhece as modalidades de pagamentos internacionais.
			15. A empresa conhece compradores dos produtos similares/concorrentes no exterior.
			16. A empresa sabe como funciona o <i>drawback</i> .
			17. A empresa conhece os mecanismos de <i>hedge</i> .
			18. A empresa conhece o PROEX.

S	N	P	CE 2 – Plano de Exportação da Empresa
			1. A empresa realiza a avaliação da capacidade exportadora.
			2. A empresa possui preço para o mercado externo.
			3. A empresa desenvolve e aplica seu Plano de Exportação.
S	N	P	CE 3 – Programas do Governo de auxílio à Exportação
			1. A empresa conhece a Apex-Brasil e o MDIC.
			2. A empresa sabe como funcionam as missões empresariais e as rodadas de negócios no exterior.
			3. A empresa conhece os <i>sites</i> disponibilizados gratuitamente pelo MDIC para a área de exportação.
			4. A empresa conhece o Projeto Brasil Trade da Apex-Brasil.
			5. A empresa participa dos ENCOMEX.
S	N	P	CE 4 – Processo de Exportação
			1. A empresa conhece um fluxograma de exportação.
			2. A empresa conhece os documentos necessários para exportação.
			3. A empresa prepara a documentação de exportação (interna/externamente).
			4. A empresa conhece o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX.
			5. A empresa realiza a exportação.
			6. A empresa realiza o câmbio.
PRODUTO e MANUFATURA			
S	N	P	PM1 - Desenvolvimento de Produto
			1. A empresa possui documentação e codificação dos produtos.
			2. A empresa possui estrutura de produtos / ficha técnica.
			3. Há interação entre as áreas comercial e de produto.
			4. A empresa conhece o tempo médio de desenvolvimento de produto. Especifique.
			5. Há desenvolvimento com custo objetivado.
			6. A empresa é proprietária do ferramental.
			7. A empresa possui marcas e patentes.
			8. A empresa avalia a escolha da matéria-prima.
			9. A empresa faz investimentos em design do produto e/ou embalagem?
			10. O investimento em design faz parte da estratégia de gestão da empresa?
			11. Sua empresa possui um profissional ou uma unidade de design?
			12. A empresa acompanha as tendências de design no mercado nacional e internacional?
S	N	P	PM2 – Gestão da Inovação
			1. PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO
			1.1. A empresa considera a inovação em processo e produto importante para seu negócio.
			1.2. A empresa considera a inovação como o principal diferencial competitivo no seu ramo de negócio.
			1.3. A empresa possui estratégia tecnológica. Se sim, qual?
			1.4. A empresa se antecipa em relação a seus concorrentes no lançamento de novos produtos.
			1.5. A empresa segue seus concorrentes no lançamento de novos produtos.
			1.6. A empresa considera a estratégia tecnológica como parte de sua estratégia competitiva.

			2. CONHECIMENTO SOBRE INSTRUMENTOS DE APOIO À INOVAÇÃO
			2.1. A empresa conhece entidades de fomento para projetos de inovação.
			2.2. A empresa se interessa em apresentar projeto de inovação para alguma entidade de fomento.
			2.3. A empresa conhece a legislação existente para a inovação (Leis da Inovação Federal e Estadual e Lei do Bem).
			3. PRÁTICA DA INOVAÇÃO
			3.1. A empresa tem competência interna para desenvolver produtos inovadores.
			3.2. A empresa possui área/unidade de pesquisa e desenvolvimento.
			3.3. A empresa já desenvolveu trabalho em parceria com Universidade e/ou Instituto de Pesquisa. Especifique.
			3.4. A parceria foi positiva e produziu os resultados esperados.
			3.5. A empresa tem ou já teve algum pleito de financiamento aprovado por entidade de fomento. Especifique.
			3.6. A empresa já utilizou algum incentivo fiscal para inovação.
			4. REDES DE INTERAÇÃO
			4.1. A empresa acompanha as tecnologias do mercado no Brasil.
			4.2. A empresa acompanha as tecnologias do mercado no exterior.
			4.3. A empresa acompanha pesquisas acadêmicas no seu ramo de negócio.
S	N	P	PM3 - Processo de Manufatura
			1. FERRAMENTARIA
			1.1. A fabricação/manutenção do ferramental é própria.
			1.2. A empresa documenta e codifica o ferramental.
			1.3. Há facilidade de localização do ferramental.
			2. MANUTENÇÃO
			2.1. A manutenção industrial é própria.
			2.2. Há possibilidade de terceirização (elétrica, hidráulica, mecânica, pneumática, hardware e software).
			2.3. Há ficha de controle dos equipamentos (manutenção preventiva).
			2.4. Há ficha de lubrificação.
			2.5. A empresa conhece a máquina que provoca o maior número de paradas. Especifique.
			2.6. A empresa conhece o tempo médio de produção e de paradas. Especifique.
			2.7. A empresa conhece os tipos comuns de parada de máquinas. Especifique.
			3. LOGÍSTICA – COMPRA
			3.1. Há critério de seleção de fornecedores (cotação).
			3.2. A empresa conhece o tempo entre pedido e recebimento. Especifique.
			3.3. Há critério para o meio de transporte e responsabilidade do pagamento do frete. Especifique.
			3.4. A empresa faz conferência de recebimento (mercadoria x pedido – mercadoria x nota fiscal).
			3.5. A empresa possui documentação para ordens/solicitação de compra.
			3.6. A empresa analisa o controle do desempenho do fornecedor.
			3.7. A empresa planeja o fornecimento de matéria-prima.
S	N	P	4. LOGÍSTICA – ARMAZENAMENTO (almoxarifado)
			4.1. A empresa possui local de armazenamento dos suprimentos.
			4.2. Há um responsável por descarregamento.
			4.3. A empresa possui estoque intermediário (almoxarifado de linha).

S	N	P	4. LOGÍSTICA – ARMAZENAMENTO (almoxarifado)
			4.4. A empresa possui transporte interno (carrinhos, guias, etc.).
			4.5. A empresa controla o estoque (conhece o estoque).
			4.6. Há comunicação com a administração.
			4.7. A empresa possui política de estoque mínimo.
			4.8. A empresa faz FIFO (<i>First in – First out</i>).
			5. MANUFATURA – OPERACIONAL
			5.1. Há critério de manufatura (informar nome dos setores). Especifique.
			5.2. Há critério para o grau de mecanização. Especifique.
			5.3. Há critério para o grau de automatização. Especifique.
			5.4. A idade média das máquinas é compatível com a exigência de mercado. Especifique.
			5.5. Há critério de tempo médio para troca de ferramentas.
			5.6. Há critério de tempo para troca de ferramenta no gargalo do produto principal.
			5.7. As máquinas são dedicadas.
			5.7. As máquinas são multiuso.
			6. MANUFATURA – FUNCIONAL
			6.1. Há critério para os turnos de operação. Especifique.
			6.2. A empresa utiliza fichas de fabricação (quantidade, prazos, ferramentais).
			6.3. A empresa possui controle estatístico de fabricação (capacidade nominal, capacidade real, códigos de parada, tempos de parada).
			6.4. A empresa tem layout conveniente.
			6.5. O fluxo produtivo é conveniente.
			6.6. Há planejamento da produção.
			6.7. Há flexibilidade de manufatura.
			6.8. A empresa conhece o tempo de processamento do principal produto.
S	N	P	PM4 - Qualidade e Indicadores
			1. A empresa calcula os índices de rejeição e de retrabalho.
			2. A empresa elabora estatísticas de qualidade (análise a partir dos dados).
			3. Há reclamações / devoluções de clientes.
			4. A empresa possui padronização dos tempos/processos/operações/qualidade.
			5. A empresa adota o sistema Toyota de 7 perdas.
			6. Há outros indicadores além destes citados. Especifique.
S	N	P	PM5 - Gestão Ambiental
			1. A empresa adota a minimização de resíduos sólidos, líquidos e gasosos.
			2. A empresa adota acondicionamento adequado de resíduos perigosos e disposição final adequada.
			3. A empresa efetua coleta seletiva de resíduos.
			4. A empresa controla resíduos gerados.
			5. A empresa substitui produtos e materiais que possam prejudicar trabalhadores e meio ambiente.
			6. A empresa possui licença (IBAMA, alvará da vigilância sanitária, liberação dos bombeiros, outros).
			7. A empresa controla e minimiza o uso de energia (elétrica, carvão, óleo combustível).
			8. A empresa possui EPI e/ou EPC, fornece e exige sua utilização pelos funcionários.
			9. A empresa possui condição adequada de higiene e limpeza das instalações.

S	N	P	PM5 - Gestão Ambiental
			10. A empresa possui adequada situação ambiental, envolvendo temperatura, luminosidade e umidade (local de trabalho).
			11. A empresa disponibiliza boas condições de sanitários aos clientes.
			12. Há boa condição das máquinas, equipamentos, ferramentas, ambiente.
			13. Há boa aparência de ambiente, pessoas, produto e instalações.
			14. A empresa possui política de segurança de higiene e segurança do trabalho (SESMT, CIPA,...).
			15. Há climatização do ambiente (exaustores, ar condicionado, ventiladores).
			16. A empresa utiliza registros anuais de acidentes de trabalho.
			17. A empresa apresenta medidas preventivas para evitar acidentes de trabalho.
			18. Possui práticas/iniciativas de sustentabilidade
S	N	P	PM6 - Eficiência Energética
			1. GESTÃO
			1.1. A empresa possui um programa interno de conservação de energia (COCICE, CICE).
			1.2. Há um plano para implantação de uma CICE.
			1.3. A redução de consumo de energia faz parte da política da empresa.
			1.4. Há trabalho voltado para eficiência energética na empresa.
			1.5. Há funcionários da empresa que atuam na área de energia. Quantos?
			2. INSTALAÇÕES
			2.1. Há boas condições das instalações elétricas.
			2.2. Há ambientes iluminados em períodos não produtivos.
			2.3. Há ambientes com iluminação natural.
			2.4. Há cultura de usar aparelhos de ar condicionado com janelas e/ou portas abertas.
			3. EQUIPAMENTOS
			3.1. As instalações possuem luminárias sujas e/ou calhas envelhecidas.
			3.2. Há emendas de cabos elétricos na alimentação das máquinas.
			3.3. Há filtros que necessitam de limpeza nos aparelhos de ar condicionado.
			3.4. Há tanques e/ou tubulações de água quente sem isolamento térmico.
			3.5. Há vazamentos de fluidos nos sistemas produtivos das bombas.
			3.6. Os motores das máquinas continuam ligados em períodos ociosos.
			3.7. Há pontos de desperdício de água.
			3.8. As descargas de vapor (quando aplicável) obedecem a uma periodicidade pré-definida.
			3.9. Há um programa de manutenção preventiva dos sistemas da empresa